





NOUS **VOULONS** DES VÊTEMENTS **PROPRES** !

Que font marques et enseignes pour les droits fondamentaux des travailleurs ?

ENQUÊTE SUR 33 ENTREPRISES PRÉSENTES SUR LE MARCHÉ BELGE



















Rédaction : Carole Crabbé, Frieda De Koninck et Jean Marc Caudron
Traduction : Léo Doise et Laurence Goffin
Comité de lecture : Cécile Nuyt
Mise en page : Véronique Geubelle
Impression : Steenwerckx Print sprl

Photos travailleurs :
Pages 9, 10, 19 et 20 : Carole Crabbé © Campagne Vêtements Propres
Page 13 : Alain Goelens © Campagne Vêtements Propres
Page 14 : © Play Fair
Page 17 et 25 : Tineke D'Haese © Oxfam solidarité
Page 22 : Jean-François Munster © Campagne Vêtements Propres

Photos marques : Esther Eggermont



Campagne
VÊTEMENTS PROPRES



Une réalisation de la Campagne Vêtements Propres et de la Schone Kleren Campagne dans le cadre d'un projet soutenu par le **Secrétariat d'Etat à l'Economie Sociale**, visant à promouvoir la production et la consommation éthiques dans la distribution d'habillement en Belgique.

Campagne Vêtements Propres asbl
Place de l'Université, 16
1348 Louvain-la-Neuve
Belgique
Tél +32 (0)10 45 75 27
Email : info@vetementspropres.be
www.vetementspropres.be

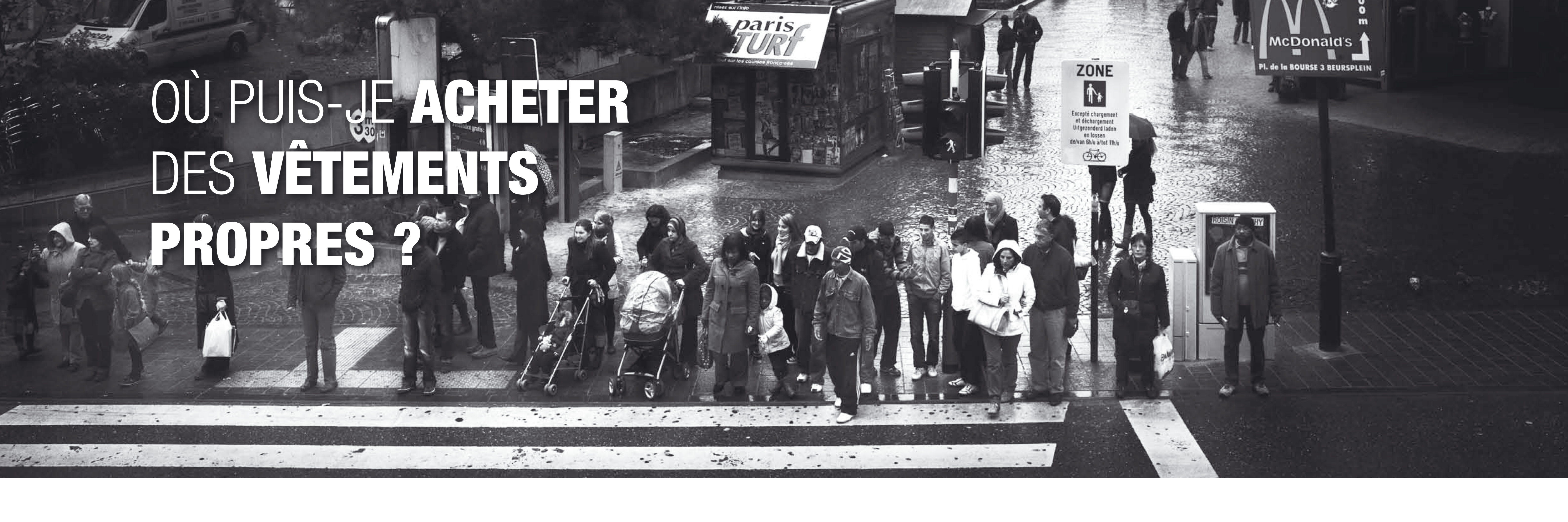
Schone Kleren Campagne
PB20, 1030 Bruxelles
Tél +32 (0)2 246 36 81
Belgique
Email : campagne@schonekleren.be
www.schonekleren.be

Deuxième édition - Février 2009

Consultez **www.vetementspropres.be** pour toute information nouvelle ou complémentaire.

SOMMAIRE

OÙ PUIS-JE **ACHETER** DES **VÊTEMENTS PROPRES ?**



Où trouver, en Belgique, des vêtements fabriqués dans des conditions de travail décentes ? Cette question, nous l'entendons chaque jour et nous y apportons une réponse tout en nuances. Pas de listes noires ou blanches, pas de nom d'enseigne ni de marque 100% propres ou 100% sales.

DES RAISONS D'ESPÉRER

Ces 15 dernières années, en Belgique et ailleurs, la mobilisation de centaines de milliers de personnes, de centaines d'organisations a largement contribué à des avancées importantes pour des dizaines de milliers de travailleurs. Grâce à cette mobilisation, la grande majorité des enseignes de mode et des marques de sport reconnaissent leur responsabilité vis-à-vis des conditions de travail et du respect des droits des travailleurs dans leurs filières d'approvisionnement. Elles déclarent généralement cette responsabilité à travers un code de conduite volontaire, rendu public et basé sur une série de normes qu'elles jugent incontournables.

Ces codes constituent autant d'outils aux mains des consommateurs et des travailleurs. En complément d'autres instruments, tels que grèves et plaintes en justice, des centaines d'organisations de travailleurs ont utilement eu recours aux codes de conduite des enseignes et marques clientes pour infléchir la direction de leur usine en faveur de leurs revendications. Des dizaines de milliers de personnes ont soutenu ces travailleurs en exigeant des marques et des enseignes le respect de leur propre code.

Certaines marques, en particulier dans le secteur des chaussures de sport, poussées notamment par les mobilisations de syndicats et d'ONG, ont contribué à l'amélioration des conditions physiques de travail (utilisation de colles moins toxiques, matériel de protection, toilettes plus nombreuses à disposition des travailleuses, matériel anti-feu, etc.).

Il ne faut cependant pas se voiler la face. Les victoires et améliorations réelles ne peuvent dissimuler la situation inadmissible voire la dégradation globale des conditions de travail dans le secteur de la confection. Les travailleuses et travailleurs qui fabriquent nos vêtements ne perçoivent toujours pas - et aujourd'hui encore moins qu'hier - un salaire qui leur permet de vivre ! L'industrie de l'habillement a de plus en plus recours au travail précaire, contractuel ou intérimaire. Les travailleurs éprouvent des difficultés croissantes à s'organiser en syndicats et à négocier collectivement.

Comment expliquer ce piètre bilan de 10 ans de politiques RSE (responsabilité sociale des entreprises) ?

Les entreprises feraient-elles de leurs engagements et codes de conduite volontaires de simples bouts de papier traînant au fond d'un tiroir ? Pour certaines, ce n'est pas loin d'être la réalité. Mais d'autres, de plus en plus nombreuses en font la base d'une démarche plus construite. Elles basent leur code sur des droits fondamentaux reconnus et mettent en œuvre des systèmes de contrôle voire des mesures proactives pour que ces critères soient respectés. Elles collaborent parfois avec des syndicats et des ONG pour informer les travailleurs, mettre en place des procédures de plaintes ou pour initier une vérification multipartite. Peu d'entre elles par contre, réalisent l'exercice, pourtant incontournable, de remettre en cause et de modifier leur propre fonctionnement et leurs propres pratiques d'achats afin de permettre effectivement le respect de leur code. Bref, le moins que l'on puisse dire est que, dans le secteur de la confection – distribution de vêtements, la responsabilité sociale des entreprises se traduit en une palette d'engagements très divers, utiles à décrypter par tous ceux qui veulent agir pour le respect effectif des droits des travailleurs.

33 ENTREPRISES PASSÉES AU CRIBLE

L'exercice que vous propose ici la Campagne Vêtements Propres est issu d'une collecte d'information réalisée en 2007 auprès de 113 marques et enseignes de mode et de sport. Elle a permis d'alimenter une banque de données commune à toutes les Campagnes Vêtements Propres en Europe. Parmi ces entreprises, la Campagne Vêtements Propres en a sélectionné 33, présentes sur le marché belge. Toutes les enseignes et marques présentes en Belgique n'y sont pas reprises, loin s'en faut, mais ces 33 entreprises sont cependant représentatives des différents types et différentes dimensions d'acteurs commerciaux du secteur.

Dans une première section, le « Panoramique », cette brochure vous propose une vue transversale des engagements et pratiques des entreprises sélectionnées. Cette partie fournit également l'occasion d'expliquer les différents systèmes d'approvisionnement et de distribution et de mettre à plat les questions importantes qui se posent dans la mise en œuvre par une entreprise de sa responsabilité sociale vis-à-vis des travailleurs occupés dans ses filières.

La deuxième partie est consacrée aux « Profils ». Chacune des 33 entreprises y est décrite sur base des informations collectées en 2007, éventuellement actualisées depuis, et sur base de l'information disponible dans la sphère publique.

UNE VOLONTÉ DE PROGRÈS, PAS UNE DISTRIBUTION DE BONS OU MAUVAIS POINTS

Plutôt qu'un classement, la Campagne Vêtements Propres vous propose un état des lieux. Cette information pourra constituer la base d'évaluations ultérieures des progrès réalisés par chacun de ces distributeurs d'habillement.

Ces progrès sont possibles si les consommateurs – et notamment aussi les travailleurs des entreprises de distribution – accroissent leurs exigences en matière d'information et qu'ils sont relayés en ce sens par les pouvoirs politiques. Au-delà de l'information et des choix de consommation, les consommateurs-travailleurs-citoyens que nous sommes ont également un rôle à jouer en exerçant leurs solidarités avec les travailleurs qui confectionnent leurs vêtements, ne perdant pas de vue que la meilleure façon de garantir le respect des droits des travailleurs et des conditions de travail correctes réside d'abord dans la capacité des travailleurs à s'organiser pour défendre collectivement leurs droits.

PANORAMIQUE



1. MARQUES ET ENSEIGNES, QUI SONT-ELLES ?

L'enquête réalisée en 2007 porte sur une centaine d'entreprises parmi lesquelles 33 ont été sélectionnées parce qu'elles sont présentes sur le marché belge. Parmi ces entreprises se retrouvent 8 marques de sport et 25 marques ou enseignes d'habillement dont 8 entreprises belges.

22 des 33 entreprises ont répondu en tout ou en partie au questionnaire de la Campagne Vêtements Propres. Il s'agit

- des marques de sport **Asics**, **Lotto**, **Mizuno**, **New Balance** et **Nike**
- des enseignes de mode **C&A**, **Charles Vögele**, **E5 Mode**, **Filippa K**, **Gsus**, **H&M**, **Hema**, **Inno**, **JBC**, **Mango**, **Mayerline**, **M&S Mode**, **O'Neill**, **Springfield**, **Triumph**, **Vero Moda** et **We**

Outre qu'elles vendent toutes des vêtements de mode ou de sport, ces entreprises diffèrent l'une de l'autre par une série de caractéristiques. Certaines d'entre elles ont une dimension mondiale, diffusant leurs produits dans le monde entier. D'autres au contraire ne déploient leur réseau de magasin que sur un territoire bien plus exigu comme le territoire belge par exemple. Les chiffres d'affaires fluctuent en conséquence : de plus de 10 milliards d'euros pour **Nike** en 2006 à 40 millions d'euros pour **Cassis** la même année.

Leurs métiers diffèrent également. Certaines, en particulier les marques, centrent leur travail sur la conception de nouveaux modèles dont elles confient la fabrication à des usines qui achètent la licence de production ou auxquelles elles passent commande. Les produits sont ensuite distribués via des magasins qui détiennent une licence pour la marque ou dans des réseaux autonomes. Rares sont les marques ou les enseignes qui s'impliquent encore directement dans la production. Dans la liste retenue, seuls **Benetton**, organisé sous forme d'un réseau diffus d'activités économiques, médiatiques et financières, **Triumph international** qui garde une forte identité de producteur, **New Balance** qui dispose de 5 usines aux Etats-Unis et d'une usine au Royaume Uni (couvrant ensemble 23% de sa production totale de chaussures), **Zara** qui dispose encore d'un réseau d'une vingtaine d'ateliers de finition en Espagne et **Mayerline** qui dispose d'une plate-forme de production en Lituanie, détiennent encore des unités de production en propriété.

De même, les enseignes fonctionnent selon différents modèles. Certaines gèrent en direct un réseau de magasins. D'autres développent un réseau de franchisés, c'est-à-dire un réseau d'indépendants qui vendent exclusivement les produits de l'enseigne et achètent ses services en terme de publicité, de décoration des magasins, etc. **Promod** fonctionne sur base de ce modèle. Il n'est pas rare que les enseignes qui développent un réseau de magasins en propriété directe aient également recours à un réseau de franchisés. C'est le cas notamment de l'italien **Benetton**, du Belge **Prémaman** ou de l'Espagnol **Mango**.

Enfin, certaines entreprises sont cotées en bourse, d'autres pas. A noter que toutes les entreprises cotées en bourse reprises dans la sélection ont répondu au questionnaire.

Chaussures de sport	ASICS (Japon)	MIZUNO (Japon)	NEW BALANCE (USA)	NIKE (USA)
Asie de l'Est et du Sud Est	100%	97%	77%	98%
Dont				
> Chine	69%	95%	70%	35%
> Vietnam	29%		7%	29%
> Indonésie				21%
> Thaïlande				13%

2. LES FILIERES DE PRODUCTION

Chaussures de sport : monopole chinois

Faites le test. Cherchez sur l'étiquette, le pays de production, le « Made in » de votre chaussure de sport. Trouvé ? Alors, il y a fort à parier que l'origine mentionnée soit la Chine ou le Vietnam. Ce sont, loin devant les autres, les pays où se concentrent le plus grand nombre d'usines spécialisées dans cette production.

Une production par ailleurs largement maîtrisée par un petit nombre d'entreprises telles que le groupe industriel Yue Yuen qui produit à lui seul une chaussure de sport sur six vendues dans le monde, principalement sous les marques Adidas, Asics, New Balance ou Puma. Basé à Hong Kong le groupe Yue Yuen dispose de dizaines d'usines principalement en Chine et au Vietnam.

Cette organisation de la production permet de produire au moindre coût et d'investir un maximum dans le développement de nouveaux modèles, le marketing, la publicité, le sponsoring. Bref tout ce qui fait vendre… Au plus grand bénéfice des marques et des principaux acteurs industriels.

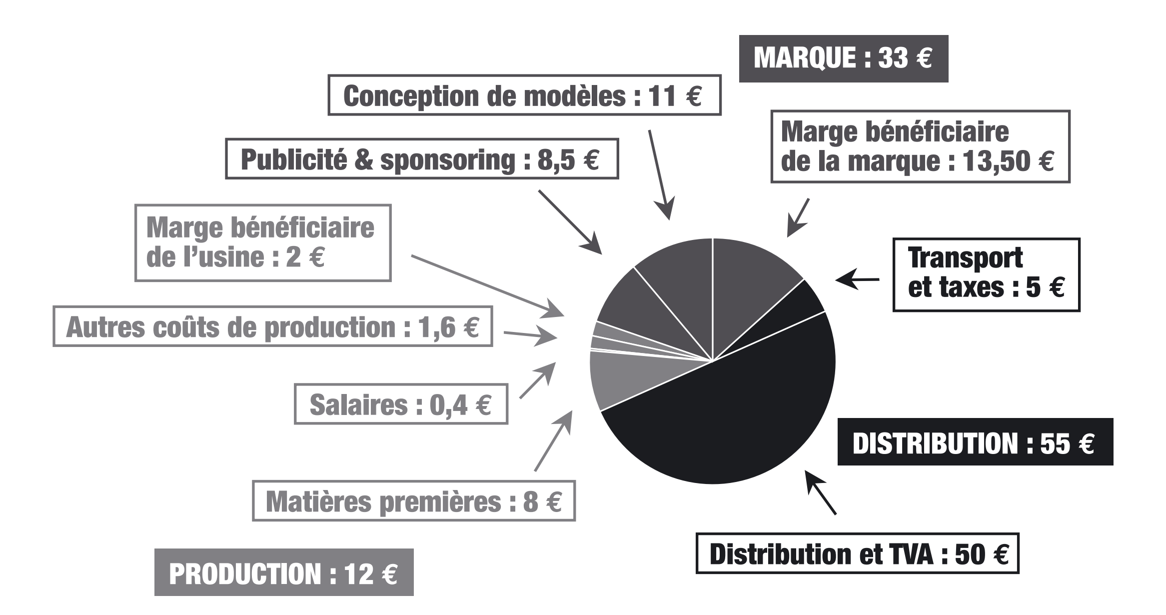
Les travailleurs qui produisent chaussures et vêtements de sport tirent-ils profit de la bonne santé du secteur ? Il serait faux de dire qu'aucune amélioration des conditions de travail n'a été apportée ces dernières années dans les usines. Suite aux interpellations publiques et à la demande des marques qui en a découlé, beaucoup d'usines ont par exemple recours à des colles moins toxiques ; des améliorations ont également été apportées en matière d'hygiène sur les lieux de travail. Mais globalement, la bonne santé du secteur doit beaucoup à la perpétuation d'un modèle de production basé sur des salaires insuffisants pour vivre, à des emplois précaires et à la répression des syndicats.

	Bénéfice brut 2007 (US $)	Augmentation 2004-2007
Nike	2,2 milliards	51,72%
Adidas	1,1 milliard	68,28%
Puma	510 millions	13,94%
Asics	204 millions	214,62%
Li Ning	57 millions	289,49%
Kappa	11 millions	133,03%

Source : « Surmonter les obstacles » Rapport Play Fair 2008 (http://www.jopropres.be/doc/Surmonter_les_obstacles.pdf)

	A répondu	Type	Pays du siège	Cotée en bourse
SPORT				
Asics	Oui	Marque	Japon	Oui
Fila	Non	Marque	Corée du Sud	
Lotto	Oui	Marque	Italie	
Mizuno	Oui	Marque	Japon	Oui
New Balance	Oui	Marque /Producteur	USA	
Nike	Oui	Marque	USA	Oui
Umbro	Non	Marque	Royaume Uni	
MODE				
Benetton	Non	Franchisés/Producteur	Italie	
C&A	Oui	Grand magasin	Belgique	
Cassis	Non	Chaîne spécialisée	Belgique	
Charles Vögele	Oui	Grand magasin	Suisse	Oui
E5 Mode	Oui	Grand magasin	Belgique	Oui
Esprit	Non	Marque/Chaîne/ Franchisés	Hong Kong	
Filippa K	Oui	Marque	Suède	
G Star	Non	Marque/Chaîne	Pays-Bas	
Gsus Industries	Oui	Chaîne spécialisée	Pays-Bas	
H&M	Oui	Grand magasin	Suède	Oui
Hema	Oui	Grand magasin	Pays-Bas	
INNO	Oui	Grand magasin	Belgique	Oui
JBC	Oui	Grand magasin	Belgique	
Mango	Oui	Grand magasin/ Franchisés	Espagne	
Mayerline	Oui	Producteur/Chaîne/ Indépendants	Belgique	
M & S Mode	Oui	Grand magasin	Pays Bas	
O'Neill	Oui	Marque	Pays-Bas	
Prémaman	Non	Réseau franchisés	Belgique	
Promod	Non	Réseau franchisés	France	
Springfield	Oui	Réseau franchisés	Espagne	
Trafic Textile	Non	Grand magasin	Belgique	
Triumph	Oui	Producteur/Marque	Suisse	
Vero Moda	Oui	Chaîne/Franchisés/ Indépendants	Danemark	
We	Oui	Grand magasin	Pays-Bas	
Zara	Oui	Grand magasin	Espagne	Oui
Zeeman	Non	Grand magasin	Pays-Bas	

Comment se répartissent les 100 € payés par un joggeur pour sa paire de baskets ?



En avril 2008, la Campagne Vêtements Propres a publié en collaboration avec des fédérations syndicales internationales le rapport d'enquête « Surmonter les obstacles » (1) portant notamment sur les conditions de travail dans l'industrie des chaussures et vêtements de sport. A la base de ce rapport, des enquêtes ont été réalisées en Chine, en Indonésie, en Inde et en Thaïlande où les acteurs de l'industrie, les acteurs syndicaux et 320 travailleurs ont été interviewés par des organisations locales, des universitaires et l'organisation canadienne Maquila Solidarity Network.

Ce rapport inclut des informations sur les usines fournissant la plupart des grandes marques de sport (2). Il regorge de cas concrets et relève notamment les faits suivants :

- **Des pratiques non respectueuses du droit des travailleurs à s'associer en syndicats, notamment le licenciement de leaders et de militants syndicaux, le refus des directions d'usines de reconnaître et de négocier avec les syndicats, les fermetures ou la réduction des commandes des usines syndiquées, le transfert de la production vers des zones où la liberté d'association est légalement restreinte, la promotion et la sélection par la direction de « Comités d'entreprise » non représentatifs, le recours croissant aux contrats de courte durée et autres formes d'emploi précaire. Une vague de fermetures d'usines, ces dernières années, alimente le mythe que tout effort visant à améliorer les conditions ne peut mener qu'à un nombre plus élevé d'emplois perdus.**
- **En terme de salaires : le payement de salaires quasi systématiquement inférieurs au minimum vital local, le non respect du salaire minimum légal malgré 12 ou 13 heures de travail par jour, une extrême pression afin de respecter les quotas de production, des heures supplémentaires excessives, non enregistrées et non payées.**
- **Le tout dans un fréquent climat d'agression verbale et dans des conditions de travail qui portent atteintes à la santé et à la sécurité des travailleurs notamment dus au stress et à la fatigue suscités par des quotas élevés et à l'exposition à des produits toxiques.**
- **Les usines concernées par l'enquête manquent fréquemment à leurs obligations légales en matière de souscription d'assurances maladie et autres. Les employeurs contournent notamment leurs obligations légales ou les contraintes liées au respect de codes de conduite de clients par le biais de falsification des registres ayant pour but par exemple de dissimuler le recours à de l'emploi précaire ou à des heures supplémentaires en quantité excessive ou non payées en tant que telles.**

(1) http://www.vetementspropres.be

(2) Adidas, ASICS, Nike, New Balance, Puma, Reebok, Yue Yuen, Russell Athletic, VF Corporation, Wilson, Fila, Lotto, Converse, Ecco, Umbro, Miter, Diadora, Frankin, Everlast, Domyos, Spalding, Mikasa, Mizuno, Rawlings et Baden.

Mode – mode d'emploi

Limiter les intermédiaires et faire produire là où le coût est le plus bas tout en garantissant une flexibilité d'approvisionnement qui permet de répondre au mieux et au plus vite aux fluctuations du marché… C'est le leitmotiv du secteur de la mode. Il garantit la compétitivité des enseignes d'habillement dans un contexte fortement concurrentiel où le consommateur volage doit continuellement être reconquis.

Cela explique la répartition un peu plus diffuse de la production à travers le monde : loin des marchés pour les produits de base, relativement stables et prévisibles, ou plus proche des lieux de distribution pour des vêtements dont les ventes sont moins prévisibles et qui demandent une capacité de réaction très rapide à la demande du marché.

***Zara** a poussé le modèle à l'extrême en étant capable de mettre un produit sur le marché en l'espace de deux semaines. La clé du système Zara : une équipe de stylistes qui repère très rapidement ce qui fonctionne sur le marché de la mode ou de la haute couture, de s'en inspirer largement, de confier le travail à des ateliers situés en Europe ou dans sa périphérie directe et d'intégrer le tout dans un système de flux d'information et de logistique particulièrement efficace. Top chrono.*

Cela a donné à Zara une image de producteur européen qu'il faut cependant largement nuancer : 40% de la production d'Inditex (groupe dont Zara est le fer de lance) est sous-traitée dans des pays à bas salaires (3).

Si la production de chaussures de sport se situe pour une très large part en Asie du Sud-Est, celle des vêtements de sport et de mode est un peu plus dispersée. Aux côtés de l'Asie du Sud-Est et singulièrement de la Chine qui à elle seule représente au premier semestre 2008 quelque 34 % des importations d'habillement européennes, l'Asie du Sud (Inde, Bangladesh, Pakistan), l'Europe orientale et le Bassin méditerranéen (Turquie, Tunisie, Maroc) restent des lieux d'approvisionnement importants des marques et distributeurs présents sur le marché belge.

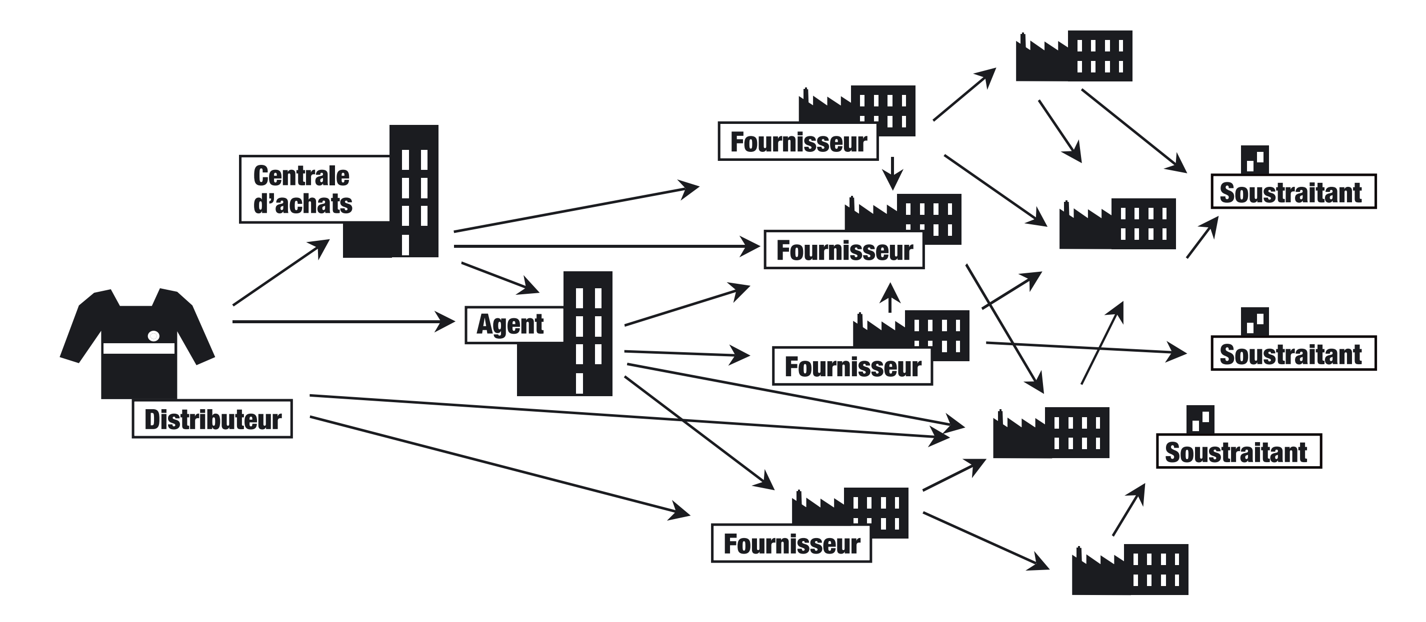
Mais attention toutefois : ces chiffres et origines, comme ceux fournit la plupart du temps par les entreprises, ne tiennent pas compte des sous-traitants. Parfois, ils font référence à la localisation du siège du fournisseur et non pas de celle de ses unités de production (beaucoup de produits importés en provenance de Hong Kong sont par exemple fabriqués en Chine continentale).

*Une entreprise comme **Mango** par exemple, qui traite avec quelque 140 fournisseurs, fait produire près de la moitié de ses vêtements en Asie de l'Est et du Sud-Est, garde une importante base de fournisseurs dans le*

(3) Zara, Inditex and Amancio Ortega – the Responsibility of International Success, Triplepuntit.com, Août 2006



	Importations en UE Textile et habillement Janv-Août 2007 (millions €)	Evolution par rapport à Janv-Août 2006
1. Chine	18 406	+ 24,4 %
2. Turquie	8 679	+ 4,7 %
3. Inde	4 435	+ 14,6 %
4. Bangladesh	3 167	+ 2,7 %
5 Tunisie	1 986	+ 6,7 %
6 Maroc	1 782	+ 0,6 %
7 Pakistan	1 638	+ 11,5 %
8 Indonésie	1 096	+ 1,5 %
9 Suisse	1 063	+ 0,1 %
10 Hong Kong	988	- 45,6 %
11 USA	929	- 0,1 %
12 Vietnam	837	+ 43,4 %
13 Thaïlande	747	+ 5,8 %
14 Sri Lanka	725	+10,9 %
15 Corée du Sud	707	+16,7 %
16 Egypte	512	+ 7,2 %
17 Japon	412	+ 18,4 %
18 Taïwan	375	- 36,3 %
19 Ile Maurice	329	-2,6 %
20 Cambodge	320	0 %



Bassin méditerranéen et en Europe orientale (près du tiers) et s'approvisionne également mais dans une moindre mesure en Asie du Sud (moins de 10%).

*Autre exemple, **Charles Vögele** s'approvisionne auprès de 400 fournisseurs dont 55% sont localisés en Asie de l'Est et du Sud-Est et 45% en Europe, principalement dans le Bassin méditerranéen et en Europe orientale. Les vêtements de **H&M** sont produits dans quelque 2000 unités de production. Ils proviennent pour 2/3 d'Asie (notamment de Chine, d'Inde et du Bangladesh) et pour 1/3 d'Europe (entre autres de Roumanie, de Turquie et d'Italie). Les ratios sont similaires pour **M&S Mode**. **Filippa K**, entreprise suédoise de plus petite taille que les précédentes, traite avec une vingtaine de fournisseurs principalement européens. **JBC** fait produire au moins le quart de ses articles en Chine, 17% en Asie du Sud et 10% en Europe orientale et dans le Bassin méditerranéen.*

De la filière au réseau d'approvisionnement multimodal

Durant ces dernières années, les modes d'organisation des filières d'approvisionnement ont fortement évolué, modifiant les relations entre les marques ou les enseignes et leurs fournisseurs.

De la prédominance des producteurs

D'une activité contrôlée par les producteurs, l'habillement est devenu en un demi siècle une activité largement dominée par les distributeurs et les marques. Des groupes jadis fortement implantés dans l'industrie (**Adidas**, **Levi's**, etc.) ont progressivement abandonné l'activité de production dans leurs propres usines pour se concentrer sur la conception des modèles et sur la distribution, confiant la production à des fournisseurs indépendants et à des sous-traitants.

Au règne des distributeurs et des marques

Tous les acteurs actuels de la distribution d'habillement ne sont toutefois pas d'anciens producteurs, loin s'en faut.

Les grandes chaînes comme **H&M** par exemple n'ont jamais disposé de leurs propres usines. Elles s'approvisionnent auprès de fournisseurs soit directement soit indirectement via des centrales d'achats, des agents, des importateurs ou des grossistes. Dans ce secteur, la tendance actuelle consiste à limiter les intermédiaires entre le distributeur et son fournisseur en augmentant les achats en direct. C'est le cas notamment de **JBC** qui travaille avec 118 fournisseurs et qui diminue progressivement la part de ses achats indirects via des agents au bénéfice des achats directs en contact étroit avec les fournisseurs. **Trafic** a amorcé récemment le même mouvement. **H&M** pour sa part travaille quasi exclusivement sur base de contacts directs, ne passant par des agents ou des intermédiaires que pour 2% de ses produits.

Tout en restant indépendants, une partie des fournisseurs est intégrée dans les flux d'informations du distributeur. En connection directe avec les systèmes d'inventaires permanents du distributeur, ces fournisseurs reçoivent automatiquement ordre de relancer la production de telle ou telle pièce qui viendrait à manquer.

Le retour du travail à façon ?

C&A s'approvisionne pour une grosse moitié en direct à travers ses propres bureaux d'achats présents dans 11 pays, pour 40% via des importateurs et des producteurs européens et pour 7% en CMT (pour Cut Make and Trim / Coupe Confection Finition) ou travail à façon. Cette relation commerciale qui a notamment connu de beaux jours entre l'Europe occidentale et l'Europe orientale consiste pour le distributeur ou le producteur non plus seulement à dessiner les modèles et à confier la production à un fournisseur mais également à fournir à la manufacture toutes les fournitures nécessaires à la production (tissus, accessoires, etc.). **Mango** est l'une des entreprises qui remet cette pratique au goût du jour dans l'habillement en faisant produire près du quart de ses vêtements par ce biais.

Et le « One shot »

Enfin, d'autres entreprises s'approvisionnent uniquement ou partiellement sur les stocks mondiaux existants. Pour ces produits, elles ne développent pas de travail de conception de modèles mais saisissent les opportunités qui se présentent de manière à aboutir à la gamme qu'elles désirent en magasin. ***M&S Mode** déclare s'approvisionner par ce biais. C'est vraisemblablement le cas pour bon nombre d'autres enseignes qui ne développent pas leurs propres collections, comme **Trafic** par exemple.*

On le voit, l'évolution de la relation distributeur / producteur se fait largement aux dépens du pouvoir de négociation des producteurs dépendant d'un nombre limité d'enseignes ou de marques pour espérer accéder au marché. Autrement dit, celui qui est en mesure d'imposer ses conditions, n'est pas celui qui doit en assumer les conséquences au quotidien. Celui qui décide du prix du vêtement sortie usine, n'est pas celui qui doit veiller à payer les travailleurs à la fin du mois…



	Usines en propriété	Travail à façon (CMT)	Relation directe avec les producteurs	Recours à des agents ou intermédiaires	Achats de Stock
SPORT					
Asics	0		60%	40%	
Fila	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Lotto	0		100%		
Mizuno	Pour 1% de la prod.		99%		
New Balance	5 usines aux USA et RU		80%	17%	
Nike	0		>50%	<50%	
Umbro	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
MODE					
Benetton	Oui	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
C&A	0	7%	53%	40%	
Cassis	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Charles Vögele	0			Principalement	
E5 Mode	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Esprit	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Filippa K	0	0%	96%	4%	
G Star	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Gsus Industries	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
H&M	0	0%	98	2	
Hema	0			Principalement	
Inno	0		Principalement		
JBC	0		53%	42%	
Mango	0	24%	76%		
Mayerline	Principalement				
M & S Mode	0		X	X	X
O'Neill	0		Principalement		
Prémaman	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Promod	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Springfield	1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Trafic Textile	0		En croissance	X	X
Triumph	100% (30% sous-traité)				
Vero Moda	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
We	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Zara	Oui	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Zeeman	0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

3.CODE DE CONDUITE

Une entreprise qui désire veiller au respect des droits des travailleurs dans ses filières d'approvisionnement se dote généralement d'un code de conduite où elle définit son engagement et ce qu'elle entend promouvoir. Mais le code n'est encore à ce stade qu'un bout de papier. Le véritable défi consiste à le mettre en oeuvre pour qu'il aboutisse effectivement à des conditions de travail décentes.

Quels sont les travailleurs concernés ?

Il ne faut jamais perdre de vue que ce sont les travailleurs les plus vulnérables, ceux qui éprouvent les plus grandes difficultés à s'organiser et à se défendre qui courent les plus grands risques de violation de leurs droits. Ces travailleurs sont généralement occupés au bout des filières de production, chez les sous-traitants, voire même à domicile. Il est donc important que le code de conduite ne tienne pas uniquement compte des travailleurs directement employés par l'entreprise ou par ses fournisseurs mais aussi ceux employés par leurs sous-traitants, quelque soit leur statut (travailleur à domicile, intérimaire, permanent, etc.).

Le code est-il crédible ?

Le code de conduite fait-il référence à toutes les dispositions reposant sur les conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail (OIT) ? Ces conventions portent sur le travail des enfants, le travail forcé, la discrimination, la liberté d'association et la négociation collective. Qu'ils aient ou non inscrits ces conventions dans leurs lois nationales, tous les pays membres de l'OIT, par le simple fait de leur affiliation, s'engagent à respecter, promouvoir et appliquer ces conventions.

Le code doit également intégrer d'autres questions importantes sur le lieu de travail, qui font partie intégrante de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, comme le harcèlement et les mauvais traitements, le droit à un salaire décent pour une semaine de 48 heures de travail, le droit à la santé et à la sécurité, la sécurité d'emploi.

Le code ne peut évidemment pas se substituer à la législation nationale du travail d'application dans le secteur. Les normes locales pouvant différer des normes internationales, le code doit exiger des fournisseurs le respect des standards qui garantissent la meilleure protection aux travailleurs.

*Quasi toutes les entreprises reprises dans la recherche se sont dotées d'un code de conduite. Exceptions notables : outre le français **Promod**, les entreprises belges **Cassis**, **Mayerline**, et **Prémaman**. La majorité des entreprises qui ont un code de conduite, étendent l'application de leur code à l'ensemble de la filière d'approvisionnement. Environ la moitié d'entre elles se réfèrent globalement aux conventions fondamentales de l'OIT sans toutefois toutes y faire référence spécifiquement.*



Les bonnes questions à se poser à la lecture d'un code de conduite

- **Quels sont les travailleurs concernés ?**
- **Le code est-il crédible ? Fait-il référence aux conventions de l'OIT et aux lois locales ?**
  - **> Exige-t-il le paiement d'un salaire minimum vital ou se limite-t-il au respect du salaire minimum légal ?**
  - **> Reconnaît-il le droit des travailleurs à s'organiser en syndicat et à négocier collectivement ?**
- **L'entreprise investit-elle dans sa mise en œuvre ?**
- **Le contrôle-t-elle ?**
- **Accepte-t-elle qu'il soit vérifié en collaboration avec les acteurs concernés ?**

  Et quand des violations sont constatées, l'entreprise contribue-t-elle à y remédier ?

Les standards du code de conduite de référence de la Campagne Vêtements Propres

- **Liberté d'association et protection du droit d'organisation**
- **Droit à la négociation collective**
- **Pas de travail forcé**
- **Pas de travail des enfants**
- **Pas de discrimination**
- **Nombre maximum d'heures de travail**
- **Santé et sécurité**
- **Un salaire décent (ou minimum vital)**
- **Sécurité de l'emploi**

Pour une copie du code : http://www.cleanclothes.org/ftp/ccccode_french.pdf

n.a. = non applicable n.d. = information non disponible	Code de conduite	Responsabilité sur toute la filière	Référence aux conventions fondamentales de l'OIT
SPORT			
Asics	Oui	Oui	Non
Fila	Oui	Oui	Non
Lotto	Oui	Non	Oui, référence globale
Mizuno	Oui	Non	Non
New Balance	Oui	Oui	Non
Nike	Oui	Oui	Oui, référence globale
Umbro	Oui	Non	Non
MODE			
Benetton	Oui	n.d.	n.d.
C&A	Oui	Oui	Oui, référence globale
Cassis	Non	n.a.	n.a.
Charles Vögele	Oui	Non	Oui
E5 Mode	Oui	Oui	Oui
Esprit	Oui	Non	Oui
Filippa K	Oui	Non	Oui, référence globale
G Star	Oui	Non	Référence limitée
Gsus	Oui	Oui	Oui
H&M	Oui	Oui	Oui
Hema	Oui	Non	Oui
Inno	Oui	Non	Oui
JBC	Oui	Non	Référence limitée
Mango	Oui	Oui	Oui
Mayerline	Non	n.a.	n.a.
M&S Mode	Oui	Non	Oui
O'Neill	Oui	Oui	Oui
Prémaman	Non	n.a.	n.a.
Promod	Non	n.a.	n.a.
Springfield	Oui	n.d.	Oui
Trafic	Oui	Non	Oui
Triumph	Oui	Oui	Oui
Vero Moda	Oui	n.d.	Oui, référence globale
We	Oui	Non	Oui
Zara	Oui	Oui	Oui
Zeeman	Oui	Oui	Oui

SALAIRE MINIMUM VITAL OU MINIMUM LÉGAL ?

Le droit à un salaire minimum vital est repris dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme (Art 23, § 3). Ce salaire correspond à une rémunération gagnée en une durée normale de travail qui couvre les besoins essentiels du travailleur et de sa famille (se loger, se nourrir, se vêtir, se soigner, accéder à l'éducation) et lui procure un revenu qu'il peut épargner. Le montant de ce salaire est fonction de contingences locales et varie d'un pays à l'autre, voire d'une région à l'autre dans un même pays.

Quant au salaire minimum légal, c'est celui fixé par la loi. Sous la pression de la concurrence et des menaces de délocalisation des activités des entreprises transnationales, nombre de gouvernements des pays dans lesquels les entreprises font produire leurs vêtements et chaussures fixent le montant du salaire minimum légal en-dessous d'un salaire minimum vital.

Une entreprise ne peut se targuer d'éthique si ses produits sont réalisés par des travailleurs qui ne gagnent pas un salaire minimum vital (autrement dit un salaire décent). Il est donc non seulement important que les entreprises inscrivent dans leur code le respect d'un salaire minimum vital mais également qu'elles stoppent toute pression excessive sur les prix susceptible de se traduire en rémunérations non viables pour les travailleurs et toute menace de délocalisation en cas de relèvement des niveaux légaux.

Pour cela, il est nécessaire de fixer nationalement ou régionalement le montant d'un salaire minimum vital. Les entreprises devraient veiller notamment à la participation des syndicats dans ce processus dans des conditions correctes de dialogue social.

13 entreprises reprises dans l'étude font référence dans leur code à un salaire minimum vital. Les autres se réfèrent au salaire minimum légal ou au salaire d'application dans le secteur ou encore à un salaire couvrant les besoins fondamentaux mais sans possibilité d'épargne.

	Salaire vital (ou décent)	Salaire minimum légal
SPORT		
Asics	Non	Oui
Fila	Non	Oui
Lotto SP Italia Spa	Non	Oui
Mizuno	Non	Oui
New Balance	Non	Oui
Nike	Non	Oui
Umbro	Oui	Oui
MODE		
Benetton	n.d.	n.d.
C&A	Non	Oui
Cassis	Pas de code	Pas de code
Charles Vögele	Oui	Oui
E5 Mode		
Esprit		
Filippa K	Oui	Non
G Star	Non	Oui
Gsus Industries	Oui	Oui
H&M	Non	Oui
Hema	Non	Oui
INNO nv	Oui	Oui
JBC	Non	Non
Mango		Oui
Mayerline	Pas de code	Pas de code
M & S Mode	Oui	Oui
O'Neill	Oui	Oui
Prémaman	Pas de code	Pas de code
Promod	Pas de code	Pas de code
Springfield		Oui
Trafic Textile	Oui	Oui
Triumph Interna.	Oui	Oui
Vero Moda	Oui	
We	Oui	Oui
Zara	Oui	Oui
Zeeman	Oui	Oui

DROIT D'ORGANISATION ET DE NÉGOCIATION COLLECTIVE

Le droit de s'organiser et celui de négocier collectivement offrent aux travailleurs un cadre dans lequel ils peuvent se défendre et négocier leurs conditions de travail avec la direction de leur entreprise. Ces droits sont régulièrement réprimés tant par la loi que dans la pratique. Contrôler le respect de ces droits n'est en outre pas simple. Par conséquent, il ne suffit pas aux entreprises d'admettre dans leur code que les travailleurs ont le droit de fonder des syndicats ou de s'affilier à des syndicats et de mener des négociations collectives. Si elles veulent que leur code soit respecté, elles doivent adopter une approche positive et proactive en la matière. Cela implique par exemple de prendre des mesures visant à garantir que les employés qui s'affilient à un syndicat ou qui participent à des activités syndicales ne soient pas pour ces raisons victimes de licenciement, de discrimination, de harcèlement, d'intimidation, ou de représailles. Les entreprises doivent également s'assurer que les représentants des travailleurs ont accès à tous les lieux de travail de l'entreprise et à tous ceux qu'ils représentent afin d'exercer leurs fonctions de représentation. Il est en outre indispensable d'autoriser les organisateurs syndicaux à accéder aux installations afin de permettre la création d'un syndicat.

Les entreprises doivent s'assurer que leurs fournisseurs concluent de bonne foi avec les syndicats des accords négociés collectivement. Elles doivent veiller à ce que leurs pratiques en matière d'achat et de prix respectent les modalités de l'accord et dès lors s'engager à ne pas rompre leurs relations avec leur fournisseur lorsque les travailleurs s'organisent en syndicat. Dans le choix de nouveaux fournisseurs, elles doivent accorder la préférence à des sites où les droits syndicaux sont respectés par la loi et dans la pratique et privilégier les usines syndiquées.

Si une entreprise décide de s'approvisionner dans des pays où les libertés d'association et de négociation collective sont limitées par la loi, comme en Chine et au Vietnam, elle doit prendre des mesures particulières pour encourager des conditions de travail décentes. Cela implique notamment de faciliter la capacité des travailleurs à s'auto-organiser. L'entreprise sera dès lors attentive à la formation impartiale des travailleurs au sujet de leurs droits, à leur participation à toutes les activités liées à l'application du code de conduite, par exemple via la création de comités de travailleurs en collaboration avec des organisations locales de défense des droits des travailleurs.

Parmi les entreprises reprises dans cette étude, 24 se réfèrent au droit de s'organiser et de négocier collectivement. Il est remarquable de noter que C&A reprend bien le droit de s'organiser mais pas celui de négocier collectivement, tandis que Springfield fait juste l'inverse. Dans environ la moitié des cas, il n'est pas fait référence aux conventions ad hoc de l'OIT, à savoir la convention 87 pour le droit de s'organiser et la convention 98 pour le droit de négocier collectivement.

Du papier à la mise en œuvre du code

La mise en œuvre du code exige de développer des systèmes et des procédures de management qui ancrent les normes sociales dans l'ensemble des activités de l'entreprise. Il apparaît par exemple assez



	Droit de s'organiser	Référence Conv.87	Droit de négocier	Référence Conv.98
SPORT				
Asics	Oui	Non	Non	Non
Fila	Oui	Non	Oui	Non
Lotto	Oui	Non	Oui	Non
Mizuno	Oui	Non	Oui	Non
New Balance	Oui	Non	Oui	Non
Nike	Oui	Non	Oui	Non
Umbro	Oui	Non	Oui	Non
MODE				
Benetton	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
C&A	Oui	Non	Non	Non
Cassis	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
Charles Vögele	Oui	Oui	Oui	Oui
E5 Mode	Oui	Oui	Oui	Oui
Esprit	Oui	Oui	Oui	Oui
Filippa K	Oui	Oui	Oui	Oui
G Star	Oui	Non	Oui	Non
Gsus	Oui	Oui	Oui	Oui
H&M	Oui	Non	Oui	Non
Hema	Oui	Oui	Oui	Oui
INNO	Oui	Oui	Oui	Oui
JBC	Non	Non	Non	Non
Mango	Oui	Non	Oui	Non
Mayerline	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
M & S Mode	Oui	Oui	Oui	Oui
O'Neill	Oui	Non	Oui	Non
Prémaman	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
Promod	Pas de code	Pas de code	Pas de code	Pas de code
Springfield	Non	Non	Oui	Non
Trafic Textile	Oui	Oui	Oui	Oui
Triumph Interna.	Oui	Oui	Oui	Oui
Vero Moda	Oui	Oui	Oui	Oui
We	Oui	Oui	Oui	Oui
Zara	Oui	Oui	Oui	Oui
Zeeman	Oui	Non	Oui	Non

normal qu'ils soient intégrés dans les conditions contractuelles liant l'entreprise à ses fournisseurs et à ses sous-traitants.

L'enquête montre pourtant que seulement un peu plus de la moitié des entreprises intègrent leur code de conduite dans les contrats passés avec leurs fournisseurs.

Principal vecteur de relation entre l'entreprise et ses fournisseurs, les pratiques d'achats devraient être l'outil privilégié pour mettre en œuvre les engagements pris par l'entreprise. On est pourtant très loin du compte. (voir à ce propos la partie 6 qui leur est consacrée). Les codes de conduite restent bien trop souvent des outils marginaux de communication ou de gestion des risques. Ils sont conçus bien plus pour éviter les impacts négatifs sur l'image de l'entreprise d'éventuelles dénonciations de violations des droits des travailleurs dans ses filières que comme un outil d'amélioration des conditions de travail intégré dans son activité principale.

FORMATION

Améliorer les conditions de travail et protéger les droits des travailleurs ne peut se faire que si les travailleurs jouent un rôle actif dans la mise en œuvre du code de conduite. Ceci suppose qu'ils connaissent leurs droits et soient formés pour utiliser le code s'ils le souhaitent.

Pour permettre aux travailleurs de s'exprimer librement, il est utile de réaliser les séances de formation ou de sensibilisation en dehors de l'usine et en collaboration avec des organisations crédibles.

*Dans l'échantillon, seules 4 entreprises ont fourni une documentation sur les formations destinées aux travailleurs à propos du droit de s'organiser. Il s'agit de **Charles Vögele**, **H&M**, **Hema** et **M&S Mode**.*

Quel contrôle interne ?

Pour que le code de conduite ait un impact sur les activités de l'entreprise, sa mise en oeuvre et son contrôle interne (ou monitoring) doivent être assumés par du personnel de direction formé à cet effet. Ils doivent pouvoir exiger des fournisseurs la tenue de rapports adéquats et l'accès des contrôleurs à ces registres, aux membres de la direction et aux travailleurs. Une attention particulière doit être accordée aux conditions dans lesquelles se déroulent les entretiens avec les travailleurs. Ils doivent avoir lieu à l'extérieur de l'usine, en veillant à ce que la direction ne puisse influencer les réponses des travailleurs. Ceux-ci doivent être sélectionnés de manière aléatoire et sans ingérence de la direction. Leur anonymat doit être garanti et toute sanction empêchée.

Alors que certaines entreprises ont mis en place des équipes de « conformité sociale » qui assurent ces tâches, d'autres ont engagé des sociétés commerciales pour surveiller la conformité au code de conduite via des audits sociaux. Actuellement, des milliers d'audits de ce genre sont organisés chaque année. Toutefois, les limitations de ces audits dans leur manière d'aborder les conditions de travail particulières (comme la liberté d'association) sont désormais largement reconnues comme la raison de leur échec à fournir les niveaux de qualité souhaitée [4].

Dans l'étude, les données concernant le nombre d'audits internes sont limitées et difficilement interprétables. Dans leurs réponses, beaucoup d'entreprises confondent de manière volontaire ou involontaire contrôle interne et vérification indépendante.

[4] Voir à ce propos le rapport « Looking for a quick fix » publié en 2005 par la Clean Clothes Campaign (http://www.vetementspropres.be/index.php?p=g&id=137)

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Le BSCI a été créé en 2004 à l'initiative d'une organisation de lobby d'entreprises de distribution auprès des institutions européennes, la Foreign Trade Association, établie à Bruxelles. Comme son nom l'indique, le BSCI est une initiative d'entreprises. Son code de conduite se base sur les conventions de l'OIT. Le BSCI promeut aussi l'uniformisation des critères en matière de systèmes de management et de procédures de contrôle interne et d'inspection d'usines laissées par ailleurs au bon soin de ses membres. Au sein du BSCI, ces derniers peuvent partager les résultats de leurs audits d'usines.

Le programme du BSCI peut apparaître comme une étape dans la rationalisation des systèmes de mise en œuvre par les entreprises de leur responsabilité sociale. Mais, contrairement à ce que le BSCI prétend, il ne s'agit pas d'un organisme de vérification multipartite. L'initiative souffre également d'un manque d'ouverture et de transparence vis-à-vis des autres parties prenantes : le BSCI ne publie pas de rapport annuel, pas plus de liste des usines contrôlées.

Parmi les entreprises ciblées par l'étude, Charles Vögele, Esprit, Inno, Hema, M&S Mode, Trafic et WE sont membres du BSCI.



	Code de conduite intégré aux contrats fournisseurs	Accepte (et budgétise) une vérification multipartite
SPORT		
Asics	Oui	Oui
Fila	n.d.	n.d.
Lotto	Oui	Oui, sans budget
Mizuno	Non	Oui, sans budget
New Balance	Oui	Non
Nike	Non	Oui, budgeté
Umbro	Non	Oui, budgeté
MODE		
Benetton	n.d.	n.d.
Cassis	Pas de code	Pas de code
C&A	Oui	Non
Charles Vögele	Oui	Non
Esprit	Oui	Non
E5 Mode	Oui	n.d.
Filippa K	Oui	Oui
G Star	n.d.	n.d.
Gsus	Oui	Oui
H&M	Oui	Oui
Hema	Oui	Non
Inno	n.d.	Non
JBC	Oui	Oui, budgeté
Mango	Non	Oui, budgeté
Mayerline	Pas de code	Pas de code
M&S Mode	Oui	Non
O'Neill	Oui	Oui, budgeté
Prémaman	Pas de code	Pas de code
Promod	Pas de code	n.d.
Springfield	n.d.	Oui, budgeté
Trafic	n.d.	Non
Triumph	Non	Oui, sans budget
Vero Moda	Oui	Oui, budgeté
WE	Oui	Non
Zara	Oui	Oui
Zeeman	n.d.	n.d.

Quelle vérification ?

Pour être crédible et effective, la mise en œuvre d'un code de conduite doit être vérifiée de manière indépendante et multipartite. C'est loin d'être le cas pour la grande majorité des entreprises.

Au cours des années passées, se sont développées plusieurs initiatives multipartites de vérification. Multipartites, parce qu'elles permettent la collaboration entre des entreprises, des syndicats et des ONG à différents niveaux organisationnels. Elles se caractérisent aussi par une approche systématique des codes de conduite, de leur mise en œuvre, de leur contrôle interne (ou monitoring) et de la vérification et promeuvent la coopération entre leurs membres. Ces initiatives multipartites contractualisent avec les entreprises membres un processus progressif de mise en œuvre et de contrôle. Pour cette raison, elles offrent un soutien efficace aux entreprises qui n'ont que peu d'expériences ou de capacités internes en la matière.

Dans le secteur de l'habillement, les initiatives multipartites de vérification en matière de conditions de travail sont la Fair Wear Foundation, Social Accountability International, Ethical Trading Initiative, la Fair Labor Association et le Worker Rights Consortium.

FAIR WEAR FOUNDATION

La Fair Wear Foundation (FWF) est une fondation multipartite de vérification des conditions de travail pour l'industrie de l'habillement. Elle a été initiée en 1999 aux Pays-Bas dans le sillage d'un des projets pilotes de vérification menés par la Campagne Vêtements Propres internationale. Siègent à son conseil d'administration des représentants de fédérations d'employeurs, de syndicats et d'ONG. Les entreprises qui y adhèrent signent le code de conduite de la FWF pour l'industrie de la confection. Elles s'engagent à mettre en œuvre ce code, à contrôler les usines qui produisent pour leur compte et le cas échéant à y améliorer les conditions de travail. Chaque année, les membres réalisent un rapport et un plan de travail. La FWF contrôle d'une part le système de gestion mis en œuvre par l'entreprise membre. Elle vérifie d'autre part les conditions de travail dans les usines. Pour ce faire, la FWF forme des équipes locales d'auditeurs dans les pays de production pour interviewer les travailleurs et employeurs et pour inspecter les usines. **www.fairwear.nl**



FAIR LABOR ASSOCIATION

La Fair Labor Association (FLA) est née en 1998 dans le cadre de l'« Apparel Industry partnership », une initiative de la Maison-Blanche dont l'objectif était de mettre fin à l'exploitation des travailleurs dans l'industrie de l'habillement aux Etats-Unis et ailleurs dans le monde. FLA vise l'amélioration des conditions de travail dans l'industrie de l'habillement, des chaussures de sport et dans d'autres secteurs dans lesquels les universités américaines marchandent l'utilisation de leurs logos. Lors de la création de FLA, plusieurs syndicats et ONG initialement impliqués dans l'« Apparel Industry Partnership » se sont retirés, estimant les critères et les normes de contrôles trop faibles. FLA sélectionne et accrédite des bureaux d'audit privés internationaux ou locaux qui réalisent des inspections inopinées destinées à vérifier le respect des normes du code de conduite de FLA par les entreprises participantes. FLA publie les rapports et évaluations annuels de ses membres ainsi que les résultats d'audits. FLA mène également des projets permettant d'aborder et de résoudre avec ses membres des questions spécifiques. **www.fairlabor.org**

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL

Social Accountability International (SAI) est une ONG dont le but est d'améliorer les conditions de vie sur les lieux de travail et dans les communautés locales en développant et en appliquant des normes sociales. En 1997, SAI a lancé le standard SA8000, basé sur les conventions fondamentales de l'OIT et sur des conventions des Nations Unies. SAI accrédite des bureaux d'audit (dont la plupart sont privés) qui contrôlent le respect de la norme SA8000, principalement auprès d'entreprises de production. SAI collabore par ailleurs avec des syndicats, des ONG, des organisations de commerce équitable et environnementales, des fondations et des gouvernements locaux. Les entreprises de distribution peuvent y adhérer selon trois niveaux progressifs d'engagement : membre de soutien (supporting), membre explorateur (Explorer) ou membre signataire (Signatory). SAI publie sur son site la liste des entreprises certifiées ainsi que la liste des entreprises membres. **www.sa-intl.org**

ETHICAL TRADING INITIATIVE

Ethical Trading Initiative (ETI) est née en 1998. Il s'agit d'une alliance entre entreprises, ONG et syndicats ayant comme objectif d'améliorer les conditions de travail et l'application des codes de conduite dans les filières de sous-traitance des entreprises dans différents secteurs d'activité. ETI promeut la collaboration de ses membres sur base de projets expérimentaux et la mise en évidence et le partage de bonnes pratiques. Les entreprises qui y adhèrent doivent accepter le code de conduite d'ETI et remettre un rapport annuel de mise en œuvre. Si une entreprise participante ne satisfait pas aux exigences, elle doit mettre en œuvre un plan d'amélioration négocié, endéans un délai spécifié. Si l'entreprise n'y satisfait pas, elle est priée de quitter ETI. **www.ethicaltrade.org**

WORKER RIGHTS CONSORTIUM

Le Worker Rights Consortium (WRC) a été initié en 2000 à l'initiative de United Students Against Sweatshops, aux USA. Son objectif est d'améliorer les conditions de travail dans les usines qui approvisionnent les fournisseurs ou détenteurs de licence de collèges et d'universités des Etats-Unis. Le WRC réalise des enquêtes sur base de plaintes spécifiques et joue, le cas échéant, un rôle de médiateur. Le WRC n'a pas pour vocation d'avoir des entreprises membres ni d'en certifier. **www.workersrights.org**

FWF	SA8000	ETI	FLA
Filippa K	Charles Vögele (signataire)	Zara	Asics
Gsus			H&M
O'Neill			Nike
			Umbro

Parmi les entreprises retenues pour cette étude, voici celles qui sont membres d'une initiative multipartite de vérification. Aucune entreprise belge retenue n'en est membre actuellement.

Et quand des violations sont constatées ?

La plupart des contrôles d'usines révèlent des violations de la législation du travail locale ou des codes de conduite. Quelle réponse peut y apporter une entreprise ? Rompre la relation avec le fournisseur en cas de problème n'est évidemment pas une solution. Cela peut encourager le fournisseur concerné à dissimuler la situation et par ailleurs d'autres violations ou des problèmes similaires seront probablement rencontrés chez le fournisseur de substitution.

ACTIONS D'AMÉLIORATION

Lorsqu'un problème est décelé, l'entreprise doit pouvoir permettre à son fournisseur ou à son sous-traitant de corriger ou d'améliorer la situation déficiente en lui en donnant le temps et en le soutenant. Le plan d'amélioration doit être assorti d'un délai raisonnable de mise en œuvre. Ce n'est qu'en dernier recours, lorsqu'il apparaît manifeste que les améliorations ne peuvent être apportées, que la rupture de la relation commerciale devrait être considérée.

Peu d'entreprises se déclarent prêtes à soutenir financièrement les plans d'amélioration de leurs fournisseurs : il s'agit de Mango, New Balance, Charles Vögele, Lotto et Triumph.

PROCÉDURE DE PLAINTE

Les contrôles ponctuels ne constituent pas le meilleur moyen de déceler d'éventuels problèmes. Une information peut être utilement recueillie sur une base permanente et de la part des premiers concernés en mettant en place des procédures de plaintes. Pour être utiles, ces procédures doivent être accessibles aux travailleurs et aux autres parties concernées. L'enregistrement des plaintes doit se faire selon un mécanisme sûr, anonyme, confidentiel et indépendant. Cela implique de mettre en place des procédures claires pour la réception des plaintes, leur examen par des parties indépendantes et la communication des résultats de cet examen et de la mise en place de mesures correctives si les plaintes s'avèrent fondées.

*Chez **H&M**, **Nike**, **Asics**, **New Balance** et **Mizuno**, les plaintes sont traitées par des collaborateurs désignés qui font partie des équipes en charge de la mise en œuvre du code de conduite. Parmi les marques de sport, **Lotto** fait bande à part en confiant le traitement des plaintes à la direction de la qualité.*

*Chez **JBC** et **Mango**, les plaintes sont traitées par les acheteurs. Mais un acheteur peut-il concilier négociations d'achat et accompagnement d'amélioration de conditions de travail ? **Mango** fait aussi appel à des auditeurs privés pour le traitement des plaintes, tout comme **Charles Vögele**. **C&A** adopte une position intermédiaire en confiant le traitement des plaintes à la Socam. La Socam a été créée par **C&A** et fait partie du groupe. Elle a comme objectif de surveiller l'application du code de conduite de **C&A**.*

*A l'exception des marques de sport, des sociétés membres du BSCI et des entreprises affiliées à la Fair Wear Foundation, peu d'entreprises utilisent un système élaboré de traitement des plaintes. Il arrive souvent que les auditeurs ou les collaborateurs ne donnent aucune suite aux plaintes enregistrées. **Hema**, **M&S mode** et **We** se réfèrent à la procédure de plainte du BSCI qui a été développée en 2007. **Gsus** et **O'Neill** se réfèrent à la procédure de plainte de la Fair Wear Foundation.*

L'entreprise Springfield quant à elle développe une démarche intéressante en faisant suivre la plainte par son service des ressources humaines ou vers les syndicats.

4. COMMUNICATION ET TRANSPARENCE

Lieux de production

Il n'y a pour l'instant en Europe aucune obligation légale d'afficher les lieux de production, le « Made in », sur les produits proposés à la vente. Lorsqu'une entreprise affiche le lieu d'origine d'un produit, il s'agit la plupart du temps du pays où a lieu le dernier stade de production avant l'importation ou du pays où est réalisée la plus grande partie de la valeur ajoutée. Par exemple, une robe produite au Bangladesh mais dont la finition est réalisée en Galice dans un atelier de Zara, pourra porter l'étiquette « Made in Europe ». Le « Made in » n'est donc pas dans tous les cas un gage de transparence. Mais, faute de cadre légal contraignant en matière de transparence des filères, il constitue parfois une bonne indication.

Rares sont les entreprises qui franchissent un pas supplémentaire, par exemple en publiant la liste de leurs fournisseurs. Il s'agit d'une démarche qu'il faut saluer du fait des tabous qui subsistent à dévoiler ce type d'information considérée comme ultra sensible au niveau de la concurrence. Toutefois la transparence apportée par ce genre de publication est loin d'être absolue. Il n'y est généralement pas tenu compte des différentes localisations des unités de production d'un même fournisseur ni des sous-traitants.

*Parmi les entreprises sélectionnées pour l'étude, environ la moitié mentionnent toujours ou parfois le lieu de confection sur l'étiquette du produit. Il s'agit d'**Asics**, **Cassis**, **Charles Vögele**, **Fila**, **H&M**, **Hema**, **Mango**, **Mizuno**, **New Balance**, **Nike**, **O'Neill**, **Prémaman**, **Springfield**, **Trafic**, **Umbro** et **Vero Moda**. Parmi les entreprises de la sélection, seul Nike publie sur son site la liste de ses fournisseurs. Notons que plusieurs entreprises dont **Adidas** et **Levi's** lui ont emboîté le pas.*

Code de conduite

Pour être utile, le code d'une entreprise doit être diffusé auprès des personnes qu'il concerne, notamment les travailleurs et les consommateurs. Est-il affiché, visible, consultable et compréhensible (traduit) par les travailleurs sur les lieux de travail tenant compte de leur degré de formation généralement faible ? Les travailleurs sont-ils conscients de son contenu et de ce qu'il implique ?

Le code est-il mis à disposition du public sur le site internet de l'entreprise et est-il disponible sur demande ?

Une très grande majorité des entreprises qui disposent d'un code de conduite, l'ont traduit dans les langues des pays de production et le publient notamment sur leur site internet.

Rapports

De plus en plus d'entreprises publient des rapports annuels de développement durable ou de responsabilité sociétale. Ces rapports constituent des éléments d'information importants disponibles pour les clients, les actionnaires, les employés, les fournisseurs, et le grand public. Pour pouvoir évaluer la responsabilité sociale de l'entreprise, il est utile que ces rapports contiennent non seulement des données factuelles sur le code de conduite, son monitoring, les audits réalisés et leurs résultats mais également les plans d'action en matière d'amélioration des conditions de travail, les démarches effectivement réalisées et leur impact concret. De plus en plus d'entreprises se réfèrent en la matière au Global Reporting Initiative (GRI) qui propose des directives pour l'établissement des rapports de développement durable.

*Environ un tiers des entreprises ciblées dans l'étude satisfait dans une certaine mesure à cette exigence : **Asics**, **C&A**, **Filippa K**, **H&M**, **Hema**, **Inno**, **Mango**, **Mizuno**, **Nike**, **O'Neill** et **Zara**.*

***C&A**, **H&M**, **Hema** et **Mango** suivent en la matière les directives de Global Reporting Initiative.*

	Code traduit	Code sur internet
SPORT		
Asics	Oui	Oui
Fila	n.d.	Oui
Lotto	Oui	Non
Mizuno	Non	Oui
New Balance	Oui	Oui
Nike	Oui	Oui
Umbro	Oui	Oui
MODE		
Benetton	n.d.	Non
C&A	Oui	Oui
Cassis	Pas de code	
Charles Vögele	Oui	Oui
E5 Mode	n.d.	Non
Esprit	n.d.	Non
Filippa K	Oui	Oui
G Star	Oui	Oui
Gsus	Oui	Oui
H&M	Oui	Oui
Hema	Oui	Oui
Inno	Oui	Non
JBC	Oui	Non
Mango	Oui	Oui
Mayerline	Pas de code	
M&S Mode	Oui	Oui
O'Neill	Oui	Oui
Prémaman	Pas de code	
Promod	Pas de code	
Springfield	Oui	Non
Trafic	Oui	Non
Triumph	Oui	Oui
Vero Moda	Oui	
We	Oui	Oui
Zara	Oui	Oui
Zeeman	n.d.	Non

5. PARTICIPATION DES ACTEURS

Respecter et faire respecter sur le long terme des normes de travail, ne peut être limiter à l'imposition de règles à suivre par les fournisseurs et les sous-traitants. Cela passe bien plus par l'implication et la participation de tous les acteurs concernés.

Dialogue

Il est vraiment étonnant que les principaux intéressés, les travailleurs eux-mêmes, soient souvent ignorés lorsqu'il s'agit de mettre en oeuvre et de contrôler l'application d'un code de conduite. Leur implication augmente pourtant la qualité des audits sociaux, le traitement des plaintes et les actions d'amélioration des conditions de travail. Il est par conséquent essentiel de sensibiliser et de former les travailleurs pour utiliser l'outil que constitue un code de conduite.

Accord cadre international

Un accord cadre international est un accord négocié par une entreprise transnationale et une fédération syndicale internationale et qui concerne les activités internationales de l'entreprise concernée. L'objectif principal d'un accord cadre est de formaliser le dialogue social et le règlement des conflits entre salariés et employeur. Le contenu de ces accords varie, mais ils tiennent compte au minimum des droits repris dans les conventions fondamentales de l'OIT. La portée de ces accords varie également. Certains concernent uniquement les travailleurs employés par l'entreprise transnationale dans ses différentes filiales et implantations dans le monde. D'autres, plus rares, concernent également les travailleurs des fournisseurs et sous-traitants. Un autre point important de ces accords concerne leur mise en œuvre et leur contrôle. Là aussi réside une grande diversité allant de la simple concertation entre la fédération syndicale internationale et l'entreprise à des systèmes d'audit internes complexes.

Quoi qu'il en soit, les meilleurs et principaux surveillants du respect de ces accords sont les membres des syndicats locaux affiliés à la fédération syndicale internationale signataire de l'accord cadre. Une bonne organisation et une bonne communication entre les syndicats locaux, nationaux et internationaux sont donc primordiales pour que ces accords aient un impact effectif sur les conditions de travail.

*Un exemple d'accord-cadre est celui conclu en 2007 entre **Zara**-Inditex et la Fédération internationale des travailleurs du textile, de l'habillement et du cuir (FITHC). L'accord se base sur les conventions fondamentales de l'OIT. Il s'applique*

Le dialogue social en Belgique

En Belgique, le système de concertation sociale s'appuie sur des accords sectoriels appelés Commissions Paritaires (CP) négociés entre syndicats et employeurs. Ces conventions influencent fortement les conditions de travail, notamment en terme de salaire et de durée du travail. La plupart des enseignes reprises dans l'étude appartiennent à la CP 311 (à l'exception de Hema, Triumph et JBC). Dans la majorité des cas, les travailleurs y sont représentés par une délégation syndicale. Leurs représentants participent au Comité pour la Prévention et la Protection au Travail et, le cas échéant, au Comité d'entreprise. Les travailleurs employés dans les magasins exploités en franchise ne peuvent généralement pas bénéficier de structures de négociation.



*à tous les travailleurs qui produisent pour Inditex, qu'ils soient employés par Inditex, par un fournisseur, un sous-traitant ou qu'ils travaillent à domicile. Il établit notamment que toute sous-traitance de la production par un fournisseur doit faire l'objet d'un accord écrit préalable entre Inditex-**Zara** et le fournisseur qui engage ainsi sa responsabilité pour le respect des normes par son sous-traitant. Syndicat et entreprise coopèrent en matière de programme de formation du personnel de direction et des travailleurs. Un groupe de 6 personnes constitué de représentants de Inditex-**Zara** et de FITHC examine annuellement le respect de l'accord cadre.*

*Parmi les autres entreprises ciblées dans cette étude, seuls **Triumph**, **Nike**, **M&S mode** et **H&M** ont signé un accord international.*

Appels Urgents

La Campagne Vêtements Propres relaye régulièrement des appels urgents provenant d'organisations de travailleurs faisant face à des violations graves du droit du travail au niveau d'une usine et qui demandent un soutien international. La Campagne Vêtements Propres interpelle alors les entreprises qui se fournissent auprès de l'usine concernée, notamment en exigeant qu'elles respectent les engagements inscrits dans leur propre code de conduite. Si la plainte est fondée et que le travail de lobby n'aboutit pas, la Campagne Vêtements Propres rend l'appel public et le diffuse largement, via internet et ses organisations membres, pour développer un mouvement de pression sur l'entreprise de distribution. L'objectif est de pousser l'entreprise cliente à s'impliquer dans la résolution des conflits en privilégiant le dialogue entre son fournisseur et les organisations locales de travailleurs pour aboutir à une solution dans un délai raisonnable.

*La plupart des appels urgents ont un rapport avec des violations des droits des travailleurs à s'associer en syndicats libres et à négocier collectivement. **O' Neill** a ainsi été impliqué dans le cas Metraco en Turquie et a réagi immédiatement et de manière constructive. Contrairement à **O'Neill**, il a fallu déployer beaucoup d'efforts pour que **G-Star** prenne position vis-à-vis de son fournisseur indien Fibre and Fabrics l'International. **Nike** a été interpellé, ainsi que d'autres marques de sport, à l'occasion de plusieurs appels. L'un d'entre eux a concerné des faits de répression à l'encontre d'un syndicat nouvellement créé dans l'usine*



*de son fournisseur Paxar, en Turquie. L'intervention de **Nike** a contribué à résoudre le problème favorablement.*

*Les fermetures brutales d'usines font également l'objet de nombreux appels. **Nike** a été concerné dans le cas de l'usine dominicaine BJ&B et celui de l'usine Hermosa au Salvador. Il s'agissait de fermetures brutales d'usines sans versement d'indemnités de licenciement dues aux travailleurs et, dans le cas de Hermosa, mettant en plus en évidence l'absence de versement par l'employeur des cotisations de sécurité sociale et de pension. L'intervention de **Nike** a contribué à résoudre correctement le cas dominicain mais n'a pas permis une issue favorable pour les ex-travailleurs de Hermosa.*

*Les salaires sont également au centre de nombreux appels urgents. **New Balance** a été interpellé en 2006 à propos des faibles salaires payés par un fournisseur chinois, le groupe Li Kai, à ses travailleurs. Contrairement à d'autres interpellations, **New Balance** a réagi dans ce cas de manière peu constructive.*

	Mise en œuvre du code à travers les pratiques d'achats	Proportion des fournisseurs / volumes en relation depuis plus de 5 ans	Pas de relation avec la Birmanie
SPORT		Chaussures | Vêtements	
Asics	Oui	100% 20-30%	X
Fila	n.d.	n.d.	
Lotto		70 à 80%	X
Mizuno	Oui	50%	
New Balance	Non	10% des fournisseurs. correspondant à 85% des volumes de production de New Balance	X
Nike	Oui	n.d.	X
Umbro	n.d.	n.d.	
MODE			
Benetton	n.d.	n.d.	
C&A	Oui	n.d.	X
Cassis	Pas de code	n.d.	
Charles Vögele	Non	Entre 33 et 50%	X
E5 Mode	n.d.	n.d.	
Esprit	n.d.	n.d.	
Filippa K	Oui	Plus de 50% (vêtements)	
G Star	n.d.	n.d.	
Gsus Industries	n.d.	n.d.	
H&M	Non	Moins de 33%	X
Hema	Oui	n.d.	X
Inno	Non	n.d.	
JBC	Non	70%	
Mango	Oui	75%	X
Mayerline	n.d.	n.d.	
M & S Mode	Oui	Moins de 33%	X
O'Neill	Oui	Entre 33% et 50%	
Prémaman	Pas de code	n.d.	
Promod	Pas de code	n.d.	
Springfield	n.d.	Moins de 33%	
Trafic	n.d.	n.d.	
Triumph	Oui	Plus de 66%	
Vero Moda	n.d.	Moins de 33%	X
We	Oui	n.d.	X
Zara	n.d.	n.d.	
Zeeman	n.d.	n.d.	

6. PRATIQUES D'APPROVISIONNEMENT

Nombre de marques et d'enseignes disposent d'un code de conduite dans lequel elles s'engagent en leur nom et en celui de leurs fournisseurs à ne pas avoir recours au travail forcé, au travail d'enfants ou à respecter la liberté d'association des travailleurs en syndicat. Mais qu'en est-il dans la pratique ?

Les pressions que les marques et enseignes exercent sur leurs fournisseurs pour obtenir des réductions de prix ou des délais de livraison plus courts ne s'avèrent-elles pas contradictoires avec les exigences de respect de normes sociales ? Ces pratiques d'achat ont un impact sur les conditions de travail et ont souvent tendance à ébranler la capacité du fournisseur à respecter les normes du travail. Exiger des délais serrés peut ainsi se traduire par des heures supplémentaires excessives ou forcées. Ou encore, lorsque l'entreprise modifie en permanence ses commandes ou change fréquemment de fournisseurs, ces derniers ne se sentent pas encouragés à réaliser les améliorations requises.

On le voit, il ne suffit pas, et de loin, de mettre à plat et de publier des principes. Encore faut-il qu'une coopération étroite s'établisse entre le département en charge de la responsabilité sociale de l'entreprise, son service des achats et les fournisseurs.

Un tiers des entreprises choisies pour la recherche disent tenir compte de leur code de conduite dans leurs pratiques d'achat. Pour les autres entreprises, il est fort probable que des pratiques d'achats aillent à l'encontre du respect des engagements déclarés par l'entreprise. Des entreprises ont par exemple fréquemment recours à un mode de rémunération de leurs acheteurs basé sur un salaire fixe relativement faible et à une partie variable conditionnée par sa contribution à la marge bénéficiaire de l'entreprise. Cette pratique encourage l'acheteur à exercer une pression excessive sur les prix, mettant parfois ses fournisseurs dans l'obligation de brader ce qu'ils peuvent brader : pas les matières premières, pas le coût de l'énergie… mais bien les conditions de travail dans leurs usines.

Déterminer les répercussions négatives des pratiques d'achat de l'entreprise sur les conditions de travail chez ses fournisseurs, et prendre des mesures pour les limiter doivent devenir des parties intégrantes du

monitoring interne et de la vérification externe. Ces mesures pourraient impliquer :

- L'établissement de relations stables et durables avec les fournisseurs.

  Le degré de fidélité des donneurs d'ordre vis-à-vis de leurs fournisseurs est important dans le secteur des chaussures de sport, où plus de la moitié des volumes produits, voire la totalité pour Asics, le sont auprès de fournisseurs partenaires depuis plus de 5 ans. Il diminue fortement dans le secteur de la mode où parmi les entreprises ciblées, la plupart font produire moins de 50% des volumes auprès d'entreprises partenaires depuis plus de 5 ans. ***Filippa K***, ***JBC***, ***Mango***, ***Triumph*** *font état d'une plus grande fidélité. Cette information doit toutefois être nuancée sur deux points : elle ne tient pas compte des éventuels sous-traitants et n'a que peu de valeur en ce qui concerne les entreprises ayant recours à des achats indirects, notamment pour* ***JBC****… être fidèle à un agent ou à un grossiste ne signifie pas que cet intermédiaire se fournit auprès des mêmes producteurs.*

- Le choix de se fournir auprès d'usines syndiquées.

  Cela reste aujourd'hui une démarche tout à fait marginale dans le secteur où il est bien plus question de gérer les risques notamment d'image que d'être proactif. *Il est toutefois remarquable que sur 22 entreprises qui ont répondu au questionnaire, 13 déclarent ne pas entretenir de relations commerciales avec la Birmanie, pays aux mains d'une junte narco-militaire, condamné par l'Organisation internationale du travail pour le recours systématique au travail forcé et où les droits syndicaux sont bafoués.*

  Malgré leur engagement à respecter et à faire respecter par leurs fournisseurs la liberté d'association des travailleurs en syndicats, bon nombre d'entreprises font produire leurs vêtements dans des usines situées dans des pays ou dans des zones (comme par exemple les zones franches d'exportation) où cette liberté est limitée, voire interdite. *La plupart des distributeurs et enseignes font produire une grande partie de leurs vêtements et chaussures en Chine et au Vietnam où le seul syndicat autorisé émane du régime.*

  *Certaines marques ou enseignes publient une liste de pays considérés « à risque » (****New Balance****,* ***C&A****,* ***H&M****) ou, au contraire, une liste de pays approuvés (Nike). Les pays régulièrement considérés à risque sont, outre la Birmanie, la Corée du Nord, la Biélorussie, Cuba et la Lybie. S'y ajoutent parfois la Chine et le Vietnam. Cela ne signifie cependant pas que toute production y est interdite mais que toute relation dans ces pays doit faire l'objet d'une évaluation préalable notamment en matière de respect des droits humains.*

  Certaines marques ou enseignes développent des démarches pour limiter l'impact des restrictions du droit des travailleurs à s'organiser. ***H&M*** *par exemple a incité ses fournisseurs chinois ou implantés dans les zones franches du Bangladesh à mettre en place des formes parallèles de représentation des travailleurs afin d'ébaucher un dialogue social en entreprise.*

- La fixation de valeurs claires pour des salaires décents dans chaque pays, leur prise en compte et leur respect lors de la négociation commerciale.

Le respect d'un salaire décent devrait se traduire en directives et outils clairs pour les acheteurs dans les procédures de fixation des prix. Sur le terrain, on est loin du compte !

*Parmi les entreprises étudiées, seules trois (****We****,* ***Charles Vögele*** *et* ***Mango****) utilisent une méthode de calcul pour prendre en compte un salaire décent dans le processus de fixation des prix. Et dans deux cas sur les trois, la méthodologie est faible.*

Groupe de travail multipartite dans le secteur des chaussures et vêtements de sport

En juillet 2008, à l'issue d'une table ronde organisée dans le cadre de la campagne internationale Play Fair 2008 (JO Propres, en Belgique), Nike, Adidas, New Balance, Umbro et Speedo se sont engagés à prendre part à un groupe de travail aux côtés de syndicats et d'ONG pour chercher la meilleure façon de promouvoir et de garantir le droit d'association et de négociation collective et pour viser une augmentation des salaires dans ce secteur.

Ce groupe de travail s'attache à identifier les moyens à mettre en place prioritairement pour stimuler le respect de la liberté d'association, le dialogue social en entreprise et les négociations collectives. Il tentera d'établir une image plus claire sur le fonctionnement du secteur, y compris les systèmes de production, l'identification des coûts, la productivité, et les informations utiles notamment aux travailleurs dans le cadre du dialogue social et de la négociation commerciale. Le groupe aborde également les questions liées au contrat d'emploi, aux procédures de fermetures d'entreprises, à la formation des directeurs et des travailleurs.



EN **BREF**

La collecte d'information à la base de cette étude représente en Belgique une toute première tentative de clarifier les engagements des marques et enseignes d'habillement en matière de respect des droits des travailleurs dans leurs filières d'approvisionnement. Sur les 33 entreprises ciblées, 22 ont répondu au questionnaire développé par la Campagne Vêtements Propres internationale. Ce résultat montre que la plupart des entreprises du secteur sont aujourd'hui conscientes de l'importance que revêt l'information dans les choix des consommateurs. Quelles autres conclusions tirer de l'exercice ?

Le leadership des commerciaux sur les producteurs et l'incontournable Chine

Sept marques de sport et 26 enseignes de mode ont été passées au crible de cette étude, illustrant deux dynamiques sectorielles différentes.

L'industrie de la chaussure de sport se distingue par une forte concentration. L'important leadership de quelques marques et acteurs industriels leur permet d'imprimer la tendance en matière de lieux et pratiques d'approvisionnement et de responsabilité sociale. A l'exception de New Balance, les marques de sport ne produisent pas de manière significative dans des usines détenues en propriété. Elles s'approvisionnent principalement auprès de fournisseurs basés en Chine ou au Vietnam, deux pays connus pour l'absence de liberté d'association des travailleurs.

Les enseignes et marques de mode présentent, elles, un paysage bien plus diversifié en matière d'une part d'activité et d'autre part de mode et lieux d'approvisionnement. De la conception de modèles à la distribution, toutes les variantes existent. Certaines enseignes se limitent à s'approvisionner sur les marchés mondiaux, d'autres gardent un pied dans la production (souvent européenne ou méditerranéenne). Certaines vendent leurs collections dans leur propre chaîne de magasins, d'autres développent un réseau de franchisés ou distribuent via des distributeurs multimarques indépendants. Si, comme pour la chaussure de sport, la Chine reste, de loin, le premier pays d'approvisionnement des enseignes de mode, l'Europe orientale et le Bassin méditerranéen confèrent à l'approvisionnement une proximité utile pour répondre rapidement aux fluctuations de la demande. Il est par ailleurs intéressant de noter qu'une tendance claire se dessine en faveur de l'augmentation des achats directs et de l'élimination des intermédiaires, agents et grossistes.

Code de conduite : des acquis mais peut mieux faire

La plupart des entreprises visées par la recherche se sont dotées ou ont adhéré à un code de conduite. Certaines d'entre elles reconnaissent leur responsabilité vis-à-vis des travailleurs et des travailleuses employés dans leurs filières d'approvisionnement. Cette reconnaissance de responsabilité est une étape d'autant plus significative qu'elle s'inscrit dans un contexte marqué par une regrettable absence de régulation contraignante en matière d'impact social des activités internationales des entreprises.

Si les initiatives volontaires des entreprises ont le mérite d'exister, elles souffrent souvent de faiblesses notamment en terme de normes salariales - souvent inférieures à un salaire minimum vital - et en matière de reconnaissance du droit des travailleurs à s'organiser et à participer à des négociations collectives. Y manquent souvent les références explicites aux conventions fondamentales de l'Organisation internationale du travail.

Les faiblesses sont encore plus importantes en matière de mise en oeuvre. Si environ la moitié des entreprises intègrent leur code dans les contrats passés avec leurs fournisseurs et leurs sous-traitants, on ne compte plus que sur les doigts d'une main celles qui développent des démarches spécifiques en terme notamment de formation des travailleurs à propos de leur code.

Les données portant sur le monitoring, le contrôle interne et les procédures de traitement des plaintes mis en place par l'entreprise sont limitées et difficilement interprétables. Quelques marques et enseignes participent au BSCI, une initiative d'entreprises qui n'associe pas d'autres parties prenantes à ses organes de décision. Elles se dotent ainsi d'un code de conduite commun et développent des critères en matière de systèmes de gestion et de procédures de contrôle. Le code de conduite du BSCI dispose d'une norme salariale faible. L'initiative est peu transparente et n'engage pas la responsabilité de ses membres.

Pour être crédible et efficient et effectivement garantir une information sérieuse des consommateurs, la mise en oeuvre d'un code de conduite doit être vérifiée de manière multipartite. Peu d'entreprises ciblées dans la recherche ont franchi ce pas. Les initiatives multipartites de vérification qui se sont développées ces dernières années se fondent sur l'engagement en leur sein d'entreprises ou fédérations d'entreprises, de syndicats et d'ONG. Elles développent une approche systématique de la mise en oeuvre de codes de conduite de référence, de son contrôle par l'entreprise et de la vérification externe. Neuf entreprises de la

EN **BREF**



sélection, soit plus d'une sur quatre, adhèrent à une initiative de ce type. Il s'agit de **Filippa K**, **Gsus** et **O'Neill**, membres de la Fair Wear Foundation ; **Asics**, **H&M**, **Nike** et **Umbro**, affiliés à la Fair Labor Association ; **Charles Vögele**, entreprise signataire de SAI-SA8000 ; et **Zara** membre d'Ethical Trading Initiative.

Enfin, contrôle, vérification et plaintes n'ont pas comme seule finalité de déceler des problèmes dans les usines mais également d'y remédier. Parmi les entreprises analysées, un nombre très limité affirme soutenir financièrement leurs fournisseurs pour améliorer les conditions de travail.

Pratiques d'achats : fournisseurs entre marteau et enclume ?

Avec ou sans code de conduite, les pratiques d'approvisionnement des entreprises influencent de manière prépondérante la capacité de leurs fournisseurs à respecter les droits fondamentaux des travailleurs et à promouvoir des conditions de travail correctes. Pourtant seul un tiers des entreprises disent tenir compte de leur code de conduite dans leurs pratiques d'approvisionnement.

Par ailleurs, l'amélioration des conditions de travail doit souvent s'inscrire dans la durée et nécessite notamment une collaboration continue entre la marque ou l'enseigne et son fournisseur. Il apparaît de l'étude que le secteur de la chaussure de sport se distingue par des relations relativement durables entre marques et fournisseurs. La mode est quant à elle bien moins fidèle.

Enfin, si la liberté d'association est présente dans les codes, on peut s'interroger sur le choix des marques et enseignes de s'approvisionner dans des pays où ce droit est notoirement bafoué. Heureuse surprise : sur 22 entreprises qui ont répondu au questionnaire, 13 déclarent ne pas s'approvisionner en Birmanie, pays condamné par l'OIT pour l'usage systématique du travail forcé et où les libertés fondamentales sont réprimées. Beaucoup moins de scrupules existent pour s'approvisionner en Chine, au Vietnam ou dans les zones franches d'exportation où la liberté d'association n'existe pas. Certaines marques ou enseignes, peu nombreuses, développent dans ces contextes des démarches tendant à mettre en place des modes alternatifs de représentation des travailleurs et à ébaucher un dialogue social dans les usines concernées.

Communication : des informations parcellaires et peu systématiques

Seule une information très parcellaire est disponible pour le consommateur ou les organisations actives dans la défense des droits des travailleurs, en matière de filières d'approvisionnement et d'actions concrètes mises en oeuvre par chaque entreprise en matière de respect des droits des travailleurs. Environ la moitié des entreprises analysées mentionne le pays de confection sur les étiquettes de leurs vêtements ou chaussures. Une moitié également édite son code de conduite sur internet. Un tiers publie un rapport social ou de développement durable, plus ou moins approfondi.

Un besoin de dialogue entre les acteurs

La constatation sans doute la plus surprenante est l'exclusion très fréquente des travailleurs des démarches qui visent à améliorer leurs propres conditions de travail et respecter leurs droits fondamentaux. Un petit nombre d'entreprises dispose d'une procédure de plainte directement accessible aux travailleurs. A peine quelques entreprises ont conclu un accord international avec une fédération syndicale.

Constat plus positif, quelques entreprises ont ces dernières années répondu de manière immédiate et constructive aux interpellations de la Campagne Vêtements Propres internationale concernant des cas précis de violation des droits des travailleurs chez leurs fournisseurs. Il est cependant remarquable que, malgré leurs engagements, les entreprises ne soient pas à même de déceler ces violations elles-mêmes et d'y porter remède.

Des entreprises belges à la traîne

Dans la sélection, les entreprises belges se distinguent par la faiblesse de leurs engagements. Prémaman, Mayerline et Cassis n'ont pas de code de conduite. JBC et E5 Mode ont un code de conduite très limité et ne contrôlent pas sérieusement s'il est respecté par leurs fournisseurs. Trafic s'est depuis peu (avril 2008) affilié au BSCI. Aucune de ces entreprises belges ne participe actuellement à une initiative de vérification multipartite. Ce type d'initiatives pourrait pourtant les accompagner dans une démarche progressive et leur offrir un cadre approprié pour bénéficier des expériences d'entreprises similaires. Le peu d'information fournie par les entreprises belges empêche le consommateur de se faire une idée des actions qu'elles mettent en oeuvre pour garantir que leurs vêtements sont produits dans de bonnes conditions.

Le droit de savoir des consommateurs en renfort du dialogue social

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à exiger de l'information sur les conditions sociales de production de leurs vêtements. Mais rien n'oblige actuellement les entreprises à y répondre. Il est temps qu'un cadre légal contraignant soutienne cette demande en exigeant plus de transparence de la part des entreprises sur la mise en œuvre de leur responsabilité sociale au sein de leurs activités internationales d'approvisionnement.

En attendant, l'un des plus grands leviers de changement réside à l'heure actuelle dans la capacité d'interpeller les entreprises sur les conditions de travail dans leurs filières d'approvisionnement. La Campagne Vêtements Propres y contribue en dénonçant fréquemment des cas concrets de violations dans des usines qui fournissent telle marque ou telle enseigne et en poussant ces dernières à y faire respecter leurs codes de conduite en dialogue avec les parties concernées. Ces interpellations conduisent régulièrement à des résultats probants favorables aux demandes des travailleurs. Initiant le dialogue, elles peuvent aussi paver le terrain pour des plans d'amélioration sectoriels auxquels participent activement des entreprises interpellées de manière répétée ou systématique.

L'exercice du droit de savoir des consommateurs peut ainsi venir renforcer les travailleurs mobilisés pour le respect de leurs propres droits et l'amélioration de leurs conditions de travail afin de développer un dialogue social honnête et constructif. Somme toute, le meilleur garant d'une bonne qualité sociale.

ASICS



Nom de l'entreprise / des magasins	ASICS (+ Onitsuka Tiger)
Type d'entreprise	Marque de sport
Situation du siège	Kobe, Japon
Année de création	1949
Propriétaire	Actionnariat public (les principaux actionnaires sont la Master Trust Bank et la Japan Trustee Services Bank)
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires (2006)	1,6 milliard $US dont 514 millions $US en Europe
Bénéfice net (2006)	117 millions $US
Nombre de points de vente	
Type de points de vente	En Europe, 4 magasins Onitsuka Tiger et 8 dépôts + distributeurs indépendants
Pays où les produits sont vendus	Partout dans le monde
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Chaussures et vêtements de sport



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

ASICS passe 60% de ses commandes directement à ses fournisseurs et 40% via des agents ou d'autres intermédiaires.

ASICS fait produire 69% de ses produits en Chine et 29% au Vietnam.

293 fournisseurs produisent les chaussures et vêtements de marque ASICS. 459 autres fournisseurs détiennent une licence de production pour les autres marques du groupe. Ces chiffres ne tiennent toutefois pas compte des sous-traitants dont le nombre n'a pas été communiqué.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production. Elle met toutefois ces informations à disposition d'une initiative multipartite de vérification.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Asics possède un code de conduite intitulé 'Politique d'engagement d'entreprise'. De plus, Asics est membre de la FLA. En sa qualité de membre de FLA, Asics souscrit également au code de conduite FLA. Asics exige de tous ses partenaires commerciaux qu'ils respectent les normes édictées dans son code. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, sans qu'il soit toutefois fait référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Le code de conduite ne prévoit aucune alternative lorsque la liberté syndicale est limitée par la loi. Le code de conduite ne prévoit pas de salaire minimum vital, mais bien le respect du salaire minimum légal ou du salaire en vigueur dans le secteur s'il est plus élevé.

Mise en oeuvre

Asics a traduit son code de conduite dans 27 langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Asics n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

À notre connaissance, aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

Asics a pris des mesures en vue de faire cadrer ses pratiques d'achat avec l'application de son code de conduite.

Asics est disposée à payer un contrôle et a prévu un budget à cet effet.

Entre mai 2006 et mai 2007, Asics a procédé à des audits auprès de 103 des 293 fournisseurs. Ces audits ont été réalisés par ses propres collaborateurs, ainsi que par Intertek, une société d'audit commerciale accréditée SA8000.

Les résultats des audits ne sont pas publiés.

Vérification multipartite

Asics participe à la Fair Labour Association depuis 2005.

Amélioration et procédure de plainte

Asics n'est pas disposé à financer des actions correctives.

Chez Asics, l'équipe RSE [1] est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

Ce traitement des plaintes s'effectue comme suit : l'équipe RSE vérifie les plaintes par le biais d'une visite d'entreprise. Elle procède à un audit et à des interviews en dehors de l'entreprise. Elle suit le plan d'amélioration et réalise un audit de suivi.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Asics publie un rapport social qui n'est toutefois pas détaillé.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Asics fait partie de la commission paritaire 218 qui regroupe toutes les entreprises qui ne sont membres d'aucune commission paritaire spécifique.

Asics n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

ASICS s'est spécifiquement engagé à ne pas s'approvisionner en Birmanie (ASICS notification about the business in Burma – Dec 2006), pays sous dictature militaire condamné par l'Organisation Internationale du Travail pour l'usage systématique du travail forcé et où nombre de libertés sont bafouées dont la liberté des travailleurs à s'organiser en syndicat libre.

ASICS n'a pas identifié d'autres zones ou pays desquels il s'abstient de s'approvisionner.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Plus de 2/3 de la production de chaussures et de vêtements est réalisée auprès de fournisseurs qui sont parties prenantes de la filière d'approvisionnement de l'entreprise depuis plus de 5 ans. Cette part s'élève à 100% pour les chaussures et descend entre 20 et 30% pour les vêtements.

Contrôle de la capacité de production des usines

ASICS réalise un profil d'entreprise avant de placer une première commande auprès d'un nouveau fournisseur. Ce profil tient compte de la capacité de production des machines et est complété par un échange qualitatif entre la direction des achats d'ASICS et la direction de l'usine.

[1] Responsabilité Sociale de l'Entreprise

BENETTON



Nom de l'entreprise / des magasins	Benetton. Playlife est la division sport de Benetton. Les magasins portent le nom United Colors of Benetton.
Type d'entreprise	Conglomérat d'activités économiques, multimédias (Fabrica) et financières, réseau mixte de magasins franchisés et en gestion directe, producteur
Situation du siège	Italie
Année de création	1965 en tant que manufacture de la famille Benetton
Propriétaire	La famille Benetton détient 2/3 de la société à travers Edizione Holdings S.p.A.
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	2,2 milliards $US (2005)
Bénéfice	
Nombre de points de vente	5100
Type de points de vente	Principalement des magasins franchisés
Pays où les produits sont vendus	120 pays et 85% du chiffre d'affaires est réalisé en Europe
A répondu au questionnaire	Non
Description des produits	Mode décontractée pour hommes, femmes et enfants ainsi que lunettes solaires, montres, sacs et chaussures à un prix moyennement élevé

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Deux entreprises textiles font partie du groupe Benetton. Ces entreprises produisent des tissus pour les usines Benetton de confection situées en Italie (12), en Croatie (2), en Hongrie (1), en Inde (1) et en Tunisie (1). Benetton a également recours à un grand nombre de sous-traitants. Groupe européen de production, Benetton a opté pour la délocalisation de sa production. Aujourd'hui, plus de 80% de la production est réalisée hors d'Italie.

Hormis les usines membres du groupe Benetton, l'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines sous-traitantes.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Benetton possède un code de conduite qui n'est pas rendu public.

Mise en oeuvre

Nous ne disposons d'aucune information sur l'application du code de conduite de Benetton.

Vérification multipartite

Benetton ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Benetton n'a fourni aucune information à ce sujet.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est pas disponible sur internet ni dans les magasins.

Benetton ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Benetton fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs ne sont pas représentés syndicalement.

Benetton n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHAT

Benetton ne fournit aucune information sur d'éventuels zones ou pays considérés à risque au niveau social, ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

C&A



Nom de l'entreprise / des magasins	C&A, C&A Kids, Clockhouse, Avanti
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe, distributeur de ses propres collections
Situation du siège	Vilvorde, Belgique
Année de création	1841
Propriétaire	Cofra Holding AG
Coté en bourse	Non
Chiffre d'affaires	5,2 milliards d'euros
Bénéfice	4,563 millions d'euros (2005)
Nombre de points de vente	1050 en Europe dont 101 C&A et 4 Kids Stores en Belgique et ouverture de magasins Avanti (en lieu et place des anciens GO Sport qui ont fermé leurs portes fin 2008)
Pays où les produits sont vendus	Europe
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	C&A vend sous ses marques exclusives des vêtements, accessoires et chaussures pour enfants, hommes et femmes

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

C&A développe en parallèle trois modes d'approvisionnement.

- La centrale d'achat de C&A (C&A Buying) dispose d'un réseau de 14 bureaux d'achat dans 11 pays qui emploient au total 450 collaborateurs en contact direct avec les fournisseurs. Environ 50% de l'approvisionnement passe par cette voie.
- C&A passe des contrats CMT (coupe confection finition ou travail à façon) via ses centres de distribution de Bulgarie, Macédoine, Roumanie et Ukraine comptant sur le travail d'une centaine de collaborateurs. Ce mode d'approvisionnement qui consiste à contractualiser un service de confection avec un fournisseur auquel C&A fournit l'ensemble des matières nécessaires à la production compte pour 7% des achats.
- C&A a également recours à des achats indirects, passant par des importateurs et des producteurs européens (qui ne produisent pas nécessairement en Europe loin s'en faut). Ce mode d'approvisionnement est cependant en baisse au profit des achats directs, passant de 45% de l'approvisionnement en 2004 à 40% en 2005.

C&A s'approvisionne dans 60 pays à travers le monde. 75% de ses articles sont confectionnés dans trois zones : Asie de l'Est et du Sud-Est, Asie du Sud et Europe orientale (y compris la Turquie). Comptant au moins 28,43% de ses fournisseurs, la Chine est de loin le pays d'origine des produits C&A le plus important.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production sous-traitantes.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

C&A possède un code de conduite appelé 'Le code de conduite Fournisseurs C&A' dans lequel C&A assume la responsabilité des normes du travail dans l'ensemble de la chaîne de production. Le code de conduite fait référence à la « Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail ». Le droit à l'organisation est repris dans le code de conduite mais sans référence à la convention de l'OIT correspondante. Le droit de négociation collective est reconnu dans la mesure où le pays concerné dispose d'un cadre réglementaire. Cependant C&A affirme qu'elle autorise les travailleurs à développer des structures parallèles s'ils ne peuvent pas exercer leurs droits et qu'elle suit attentivement la situation si ces structures sont réprimées, mais qu'elle n'interviendra pas en cas de conflit. Le code de conduite

ne comporte pas de norme relative à un salaire minimum vital et mentionne le respect du salaire minimum légal.

Mise en oeuvre

C&A a traduit son code de conduite dans 28 langues.

Le code de conduite de C&A figure dans ses contrats commerciaux.

C&A n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

C&A déclare avoir pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Nous ignorons si C&A est disposée à payer une vérification et si elle a prévu un budget spécifique à cet effet.

C&A ne participe pas à une initiative de contrôle.

En 2005, C&A a réalisé 1400 audits chez des fournisseurs. Ces audits ont été réalisés par SOCAM (Service Organisation for Compliance Audit Management), un organisme de contrôle créé par C&A. Les résultats généraux des audits sont publiés dans un rapport annuel.

Vérification multipartite

C&A ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

C&A n'est pas disposée à payer pour entreprendre des actions correctives.

SOCAM est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

C&A n'a communiqué aucune information sur le déroulement du traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

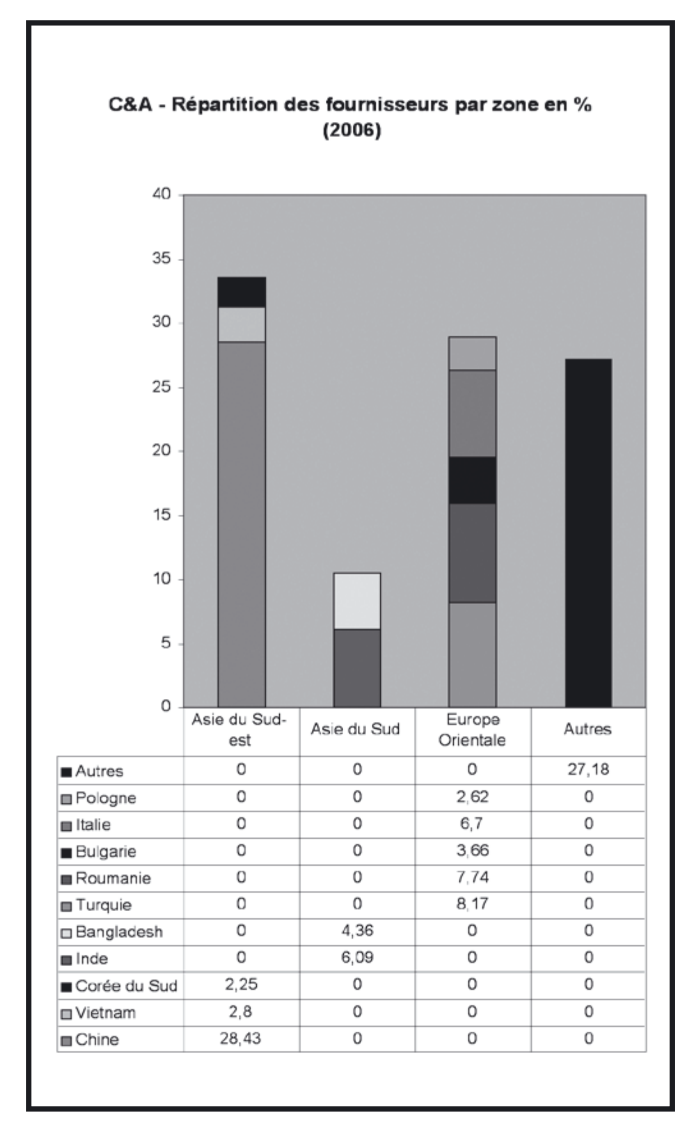
C&A publie un rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, C&A fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

C&A n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.



	Asie du Sud-est	Asie du Sud	Europe Orientale	Autres
Autres	0	0	0	27,18
Pologne	0	0	2,62	0
Italie	0	0	6,7	0
Bulgarie	0	0	3,66	0
Roumanie	0	0	7,74	0
Turquie	0	0	8,17	0
Bangladesh	0	4,36	0	0
Inde	0	6,09	0	0
Corée du Sud	2,25	0	0	0
Vietnam	2,8	0	0	0
Chine	28,43	0	0	0

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

C&A déclare comme pays ou zones à risque tous les pays où la liberté d'association est limitée (ainsi que les Zones franches d'exportation dont la régulation prévoit des restrictions en cette matière, la Birmanie, la Corée du Nord, la Biélorussie, la Chine, le Vietnam, Cuba, la Lybie). Cela ne signifie cependant pas que C&A s'interdit toute relation commerciale avec ces pays, notamment avec la Chine.

Durée de la relation avec les fournisseurs

C&A ne fournit pas d'information à ce sujet.

Contrôle de la capacité de production des usines

C&A déclare contrôler la capacité de production de ses fournisseurs.



CASSIS

Nom de l'entreprise / des magasins	Cassis / Paprika
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe
Situation du siège	Braine-l'Alleud, Belgique
Année de création	1992
Propriétaires	Mitiska, Sofindev, Jacques Hayez, management
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	38,5 millions d'euros (2006)
Bénéfice	4 millions (2005)
Nombre de points de vente	51 magasins Cassis et 34 magasins Paprika
Pays où les produits sont vendus	Belgique, France et Luxembourg
A répondu au questionnaire	Non
Description des produits	Mode pour femmes. Les magasins Paprika sont spécialisés dans les grandes tailles.

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par Cassis concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Cassis fait signer à ses fournisseurs une déclaration sur l'honneur portant sur l'inscription de tous leurs travailleurs dans un système national de sécurité sociale, sur le non recours direct ou indirect au travail informel et sur le respect des dispositions légales en matière d'établissement des bulletins de paie et du registre du personnel.

Cassis ne possède pas de code de conduite.

Cassis ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Cassis n'a fourni aucune information sur d'éventuels plans d'amélioration ou la mise en place de procédures de plaintes.

3. COMMUNICATION

Cassis ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements indiquent parfois le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

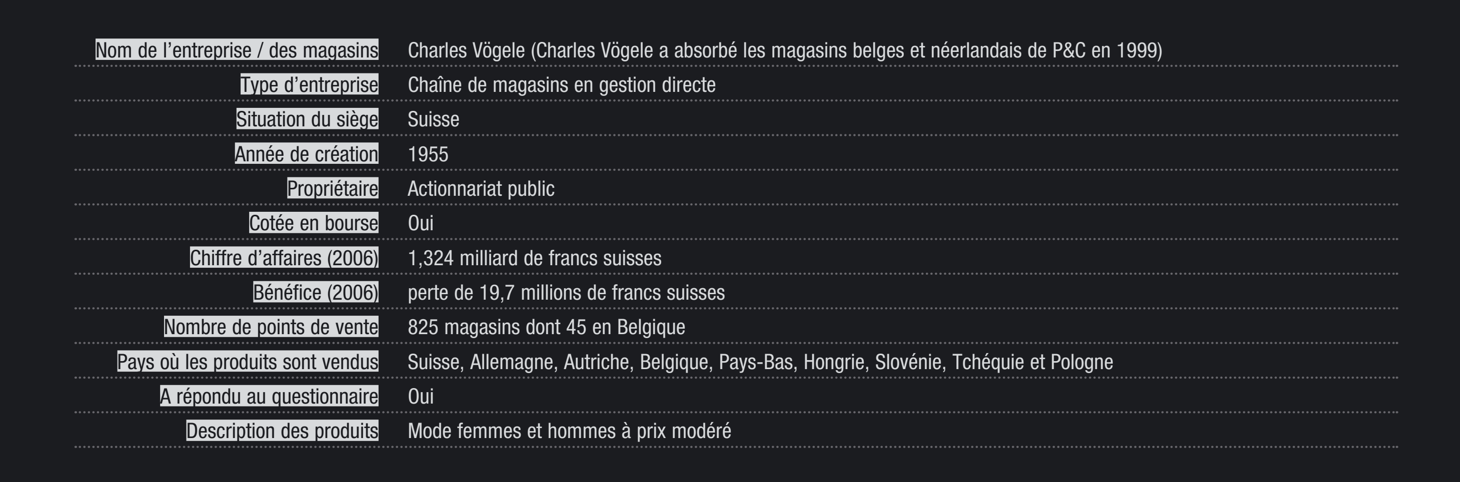
Cassis fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs ne sont pas représentés syndicalement.

Cassis n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Cassis ne fournit aucune information sur les pays éventuellement considérés comme pays à risque mais affirme ne pas s'approvisionner au Bangladesh notamment. Cassis ne fournit pas non plus d'information sur la durée de la relation avec ses fournisseurs et le contrôle de la capacité de production des usines.

CHARLES VÖGELE TRADING



Nom de l'entreprise / des magasins	Charles Vögele (Charles Vögele a absorbé les magasins belges et néerlandais de P&C en 1999)
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe
Situation du siège	Suisse
Année de création	1955
Propriétaire	Actionnariat public
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires (2006)	1,324 milliard de francs suisses
Bénéfice (2006)	perte de 19,7 millions de francs suisses
Nombre de points de vente	825 magasins dont 45 en Belgique
Pays où les produits sont vendus	Suisse, Allemagne, Autriche, Belgique, Pays-Bas, Hongrie, Slovénie, Tchéquie et Pologne
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Mode femmes et hommes à prix modéré



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Le groupe Charles Vögele s'approvisionne auprès de 400 fournisseurs en direct ou indirectement. Le nombre de sous-traitants n'est pas communiqué. Vögele tend à diminuer le nombre de ses fournisseurs.

Environ 55% des vêtements vendus par Vögele proviennent d'Asie de l'Est et du Sud-Est et 45% d'Europe. Vögele envisage de diminuer la part extrême-orientale de ses approvisionnements pour augmenter celle provenant de l'Est de l'Europe et du Bassin méditerranéen.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Charles Vögele a adopté le code de conduite du BSCI. Ce code stipule que ce n'est pas l'entreprise membre du BSCI qui est responsable du respect des normes, mais bien le fournisseur et le sous-traitant. Ce code renvoie aux normes fondamentales du travail de l'OIT avec référence explicite aux conventions. Ceci s'applique donc également au droit d'organisation et de négociation collective. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le code de conduite prévoit des formes alternatives d'organisation et de négociation, ainsi que l'accès des représentants syndicaux à leurs membres sur le lieu de travail. Le code ne prévoit pas explicitement un salaire minimum vital. Dans les pays où le salaire minimum légal ou le salaire sectoriel en vigueur ne permet pas de couvrir les dépenses de première nécessité, les fournisseurs sont encouragés à payer un salaire plus élevé, qui reste toutefois inférieur à un salaire minimum vital.

Mise en oeuvre

Charles Vogële a traduit son code de conduite dans plusieurs langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Charles Vögele a réalisé un calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production. La méthode de calcul n'est guère étayée.

Une formation sur le droit d'organisation est prévue pour les travailleurs mais son contenu n'est pas connu.

À notre connaissance, Charles Vögele n'a pas pris de mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Charles Vögele est disposée à payer un contrôle mais n'a pas prévu de budget spécifique à cet effet.

Charles Vögele participe à un projet de contrôle, à savoir le BSCI. En 2006, Charles Vögele a réalisé 40 audits chez des fournisseurs. Les audits ont été réalisés par des sociétés d'audit indépendantes, CsCC et Intertek. Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

Charles Vögele participe à la SA8000 en tant que membre signataire.

Amélioration et procédure de plainte

Charles Vögele est disposée à financer des actions correctives.

Les sociétés d'audit commerciales CsCC et Intertek sont responsables du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail commises chez les fabricants de Charles Vögele.

D'après Charles Vögele, le traitement des plaintes intervient sur le lieu de travail.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Charles Vögele ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent parfois le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Charles Vögele fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Charles Vögele n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Vögele considère la Birmanie comme pays à risque.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Vögele n'entretient de relations depuis plus de 5 ans qu'avec 1/3 de ses fournisseurs.

Contrôle de la capacité de production des usines

Vögele déclare réaliser des contrôles de capacité de production de ses fournisseurs avant de placer une commande.

E5 MODE



Nom de l'entreprise / des magasins	E5 Mode
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe
Situation du siège	Sint Niklaas, Belgique
Année de création	1979
Propriétaire	Shopinvest
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires (2006)	84,5 millions € €
Bénéfice (2006)	9,45 millions € €
Nombre de points de vente en Belgique	72
Pays où les produits sont vendus	Belgique
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements pour enfants, hommes et femmes

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par E5 Mode concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

E5 Mode a adopté un code de conduite. Celui-ci ne comprend pas le droit d'organisation et de négociation collective, pas plus que le paiement d'un salaire minimum vital.

Mise en oeuvre

E5 Mode n'a pas précisé si elle a traduit son code de conduite.

Le code de conduite d'E5 Mode figure dans ses contrats commerciaux.

E5 Mode n'a pas indiqué si une formation sur le droit d'organisation est prévue pour les travailleurs. E5 Mode ne signale pas non plus s'il a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

E5 Mode n'a pas apporté d'éléments d'information sur le contrôle interne.

Vérification multipartite

E5 Mode ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

E5 Mode n'a pas répondu aux questions relatives aux améliorations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est disponible ni sur internet ni dans les magasins.

E5 Mode ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

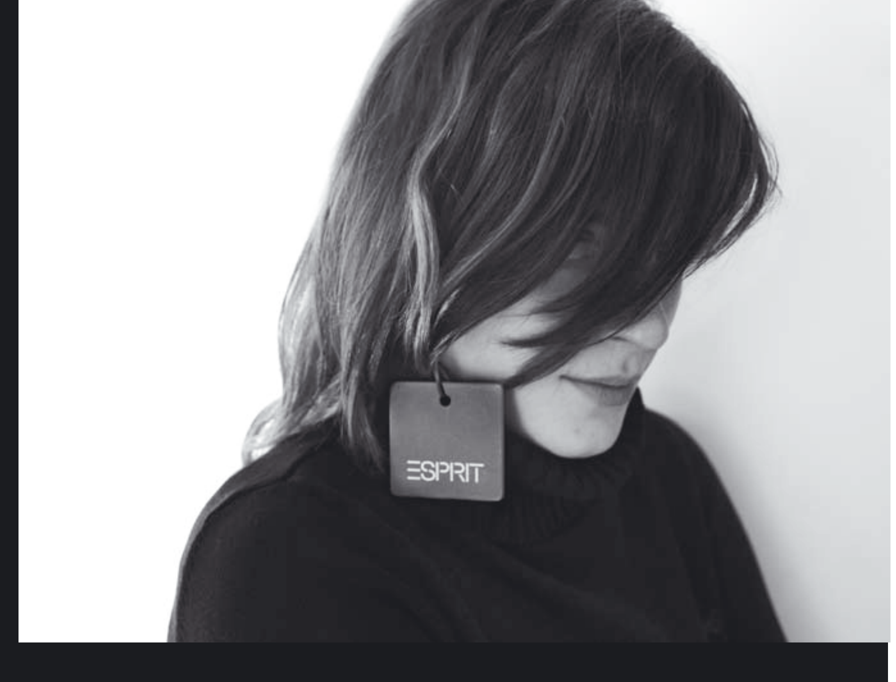
En Belgique, E5 Mode fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

E5 Mode n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

E5 Mode ne fournit aucune information sur les pays qu'il considèrerait comme pays à risque ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

ESPRIT



Nom de l'entreprise / des magasins	Esprit
Type d'entreprise	Marque, chaîne de magasins en gestion directe et réseau de magasins franchisés
Situation du siège	Hong Kong
Année de création	1968
Propriétaire	
Coté en bourse	Oui
Chiffre d'affaires (2006)	3 milliards €
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	1640 points de vente dans le monde dont plus de 100 points de vente en Belgique
Type de points de vente	640 magasins en gestion directe et plus de
	1000 magasins franchisés dans le monde
Pays où les produits sont vendus	Dans plus de 40 pays
A répondu au questionnaire	Non
Description des produits	Mode décontractée pour hommes, femmes et enfants, accessoires et chaussures

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par l'entreprise concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Esprit a adopté le code de conduite du BSCI. Ce code stipule que ce n'est pas l'entreprise membre du BSCI qui est responsable du respect des normes, mais bien le fournisseur et le sous-traitant. Ce code renvoie aux normes fondamentales du travail de l'OIT avec référence explicite aux conventions. Ceci s'applique donc également au droit d'organisation et de négociation collective. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le code de conduite prévoit des formes alternatives d'organisation et de négociation ainsi que l'accès des représentants syndicaux à leurs membres sur le lieu de travail. Le code ne prévoit pas explicitement un salaire minimum vital. Dans les pays où le salaire minimum légal ou le salaire sectoriel en vigueur ne permet pas de couvrir les dépenses de première nécessité, les fournisseurs sont encouragés à payer un salaire plus élevé, qui reste toutefois inférieur dans son mode de calcul à un salaire minimum vital.

Mise en oeuvre

Le code de conduite est disponible dans plusieurs langues.

Le code de conduite d'Esprit figure dans ses contrats commerciaux.

Esprit participe à un projet de contrôle, à savoir le BSCI.

Esprit n'a notamment pas répondu à la question relative au nombre d'audits réalisés chez des fournisseurs et relative aux organismes chargés de la réalisation des audits.

Les résultats des audits ont été publiés.

Vérification multipartite

Esprit ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Esprit n'a notamment pas répondu aux questions relatives aux remédiations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est disponible ni sur internet ni dans les magasins.

Esprit ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Esprit fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Esprit n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHAT

Esprit ne fournit aucune information sur les pays qu'il considère éventuellement comme pays à risque, la durée de la relation avec ses fournisseurs et le contrôle de la capacité de production des usines.

FILA



Nom de l'entreprise / des magasins	Fila
Type d'entreprise	Marque de sport
Situation du siège	Séoul, Corée du Sud
Année de création	1911
Propriétaire	
Coté en bourse	
Chiffre d'affaires (2006)	
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	
Type de magasins	Quelques magasins Fila et distributeurs indépendants ou sous licence
Pays où les produits sont vendus	Dans 50 pays et notamment en Europe
A répondu au questionnaire	Non
Description des produits	Vêtements et chaussures de sport

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par l'entreprise concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Fila possède un code de conduite intitulé 'Vendor code of business conduct'. Ce code oblige les fournisseurs à respecter les normes imposées. Le droit d'organisation et de négociation collective figure dans le code. Il n'existe pas de structures alternatives pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Aucun salaire minimum vital n'est imposé. Les salaires doivent satisfaire aux dispositions légales et Fila prévoit de payer les salaires sectoriels en vigueur si ceux-ci sont supérieurs au salaire minimum légal. Le code de conduite ne contient pas de référence aux normes de l'OIT.

Mise en oeuvre

Fila n'a notamment pas répondu aux questions relatives à l'application de son code.

Vérification multipartite

Fila ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Fila n'a notamment pas répondu aux questions relatives aux remédiations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Fila ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

Fila n'a pas signé d'accord cadre.

Fila a fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres en Indonésie.

5. PRATIQUES D'ACHAT

Fila ne fournit aucune information sur les pays qu'il considère éventuellement comme pays à risque, la durée de la relation avec ses fournisseurs et le contrôle de la capacité de production des usines.

FILIPPA K



Nom de l'entreprise / des magasins	Filippa K
Type d'entreprise	Marque de mode
Situation du siège	Stockolm, Suède
Année de création	1993
Propriétaire	Filippa Knutsson, Patrik Khilborg, Novax, Jan Carl Adelswärd
Coté en bourse	Non
Chiffre d'affaires (2006)	
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	750 dont 54 en Belgique
Type de points de ventes	Magasins propres (4 en Belgique) et distributeurs indépendants
Pays où les produits sont vendus	Dans 24 pays (Europe, Amérique du Nord, Australie, Nouvelle Zélande, Japon, Singapour, Corée du Sud)
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements pour femmes et hommes, accessoires et chaussures

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Filippa K développe des relations directes avec 24 fournisseurs produisant dans leurs propres usines ou auprès de sous-traitants. L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Filippa K a adopté le code de conduite de la Fair Wear Foundation et s'y déclare responsable des normes du travail dans l'ensemble de la chaîne de production. Le code inclut le droit d'organisation et de négociation collective avec des références aux conventions correspondantes de l'OIT. Le code contient également des dispositions relatives à des structures organisationnelles parallèles pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Le code de conduite garantit un salaire minimum vital et le respect du salaire minimum légal.

Mise en oeuvre

Filippa K a traduit son code de conduite.

Le code de conduite de Filippa K figure dans ses contrats commerciaux.

Filippa K n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

Filippa K a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Filippa K est disposée à payer le contrôle.

Filippa K ne participe pas à un projet de contrôle.

Filippa K a réalisé 3 audits de fournisseurs en 2008 et prévoit d'en réaliser un quatrième d'ici lafin de cette année.

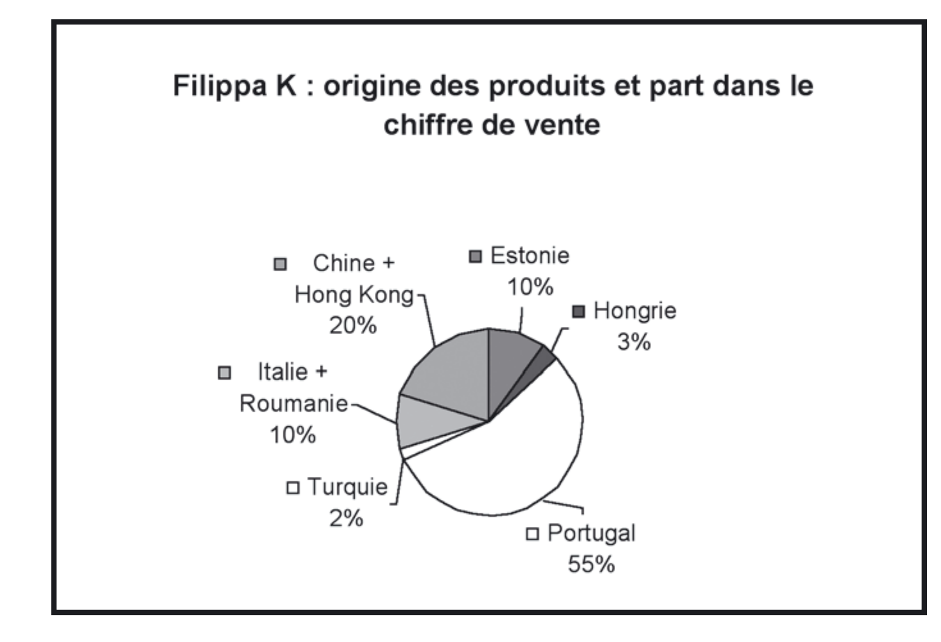
Ces audits ont été réalisés par le manager RSE, par le directeur de la production de Filippa K, ainsi que par Sustainia, une société d'audit commerciale. Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

Filippa K participe à la Fair Wear Foundation.

Amélioration et procédure de plainte

Filippa K n'est pas disposée à financer des actions correctives.



D'après Filippa K, la Fair Wear Foundation est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail. Ce traitement des plaintes s'effectue comme suit : Les participants de la FWF veillent à ce que les travailleurs soient informés de la procédure de plainte et qu'ils connaissent l'adresse locale à laquelle ils peuvent introduire leurs réclamations. En cas de plainte, la FWF la déclare recevable ou non. Le participant de la FWF examine la plainte, éventuellement en collaboration avec la FWF. Si nécessaire, un plan d'amélioration est mis en place. Les parties intéressées sont tenues au courant mais l'anonymat du plaignant est préservé si nécessaire.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Filippa K ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

Filippa K n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHAT

Pays à risque

Filippa K ne s'applique aucune restriction a priori en matière d'origine des approvisionnements.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Filippa K n'entretient de relations depuis plus de 5 ans qu'avec 1/3 de ses fournisseurs. Cette part s'élève à 52% en matière de vêtements et descend à 7% en matière d'accessoires.

Contrôle de la capacité de production des usines

Filippa K déclare que les capacités de production sont évaluées dans le cadre du processus normal d'approvisionnement et de l'établissement du profil du fournisseur. L'entreprise déclare entretenir un dialogue avec ses fournisseurs afin de planifier les production au moins 2 mois avant de passer sa commande et 6 mois avant la date de livraison prévue en tenant compte de l'évaluation des capacités mobilisées lors des saisons précédentes.



G-STAR



Nom de l'entreprise / des magasins	G-STAR
Type d'entreprise	Marque et magasins en gestion directe
Situation du siège	Amsterdam, Pays Bas
Année de création	1989
Propriétaire	Jos van Tilburg et Jill Holding B.V.
Coté en bourse	
Chiffre d'affaires (2006)	332,5 millions €
Bénéfice (2006)	36 millions €
Nombre de points de vente	4500
Pays où les produits sont vendus	Dans le monde entier
Type de points de ventes	Quelques magasins en gestion directe et une majorité de distributeurs sous licence ou indépendants
A répondu au questionnaire	Non
Description des produits	Vêtements hommes et femmes en denim et cuir, chaussures

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par l'entreprise concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

G-Star possède un code de conduite, dans lequel elle ne déclare pas être elle-même responsable du respect des normes, mais bien qu'elle ne tolère aucune violation. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, sans référence aux conventions correspondantes de l'OIT. Il n'existe pas de dispositions pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Le code de conduite ne comporte pas de norme relative à un salaire minimum vital, mais bien au paiement du salaire minimum légal ou du salaire sectoriel en vigueur si ce dernier est plus élevé.

Mise en oeuvre

G-Star a traduit le code de conduite dans plusieurs langues.

G-Star n'a notamment pas répondu aux questions relatives à l'application ni au contrôle interne de son code.

Vérification multipartite

G-Star ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

G-Star n'a notamment pas répondu aux questions relatives aux améliorations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

G-Star ne signale pas si elle publie un rapport social.

Les étiquettes des vêtements indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

G-Star n'a pas signé d'accord cadre.

G-Star a été impliqué dans un appel urgent de solidarité concernant son fournisseur indien Fibre & Fabrics International. Il y était question de graves violations du droit d'association et de négociation collective et du nombre excessif d'heures de travail. Le conflit a été résolu début 2008.

5. PRATIQUES D'ACHATS

G-Star ne fournit aucune information sur les pays qu'il considère éventuellement comme pays à risque, la durée de la relation avec ses fournisseurs et le contrôle de la capacité de production des usines.

GSUS INDUSTRIES



Nom de l'entreprise / des magasins	Gsus Industries
Type d'entreprise	Marque
Situation du siège	Amsterdam, Pays Bas
Année de création	1993
Propriétaire	Gsus Clothing Industries
Chiffre d'affaires (2006)	40 millions €
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	30 en Belgique
Type de points de ventes	Distributeurs indépendants dont les magasins Brooklyn en Flandre
Pays où les produits sont vendus	Belgique, Canada, France, Allemagne, Pays-Bas, Royaume Uni, Espagne et autres
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements pour hommes et femmes en denim



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par l'entreprise concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

Gsus met toutefois l'information relative au nom de ses fournisseurs et à la localisation et au nom des usines de production et de sous-traitance à disposition d'une initiative de vérification multipartite.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

GSus a adopté le code de conduite de la Fair Wear Foundation et s'y déclare responsable des normes du travail dans l'ensemble de la chaîne de production. Le code inclut le droit d'organisation et de négociation collective avec des références aux conventions correspondantes de l'OIT. Le code contient également des dispositions relatives à des structures organisationnelles alternatives pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Le code de conduite garantit un salaire minimum vital et le respect du salaire minimum légal.

Mise en œuvre

Le code de conduite est traduit dans plusieurs langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

GSus n'a pas répondu aux questions relatives à la mise en œuvre de son code de conduite.

Vérification multipartite

GSus participe à la Fair Wear Foundation.

Amélioration et procédure de plainte

GSus n'a pas stipulé si elle était disposée à financer des actions correctives.

D'après GSus, la Fair Wear Foundation est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail. Ce traitement des plaintes s'effectue comme suit : Les participants de la FWF veillent à ce que les travailleurs soient informés de la procédure de plainte et qu'ils connaissent l'adresse locale à laquelle ils peuvent introduire leurs réclamations. En cas de plainte, la FWF la déclare recevable ou non. Le participant de la FWF examine la plainte, éventuellement en collaboration avec la FWF. Si nécessaire, un plan d'amélioration est mis en place. Les parties intéressées sont tenues au courant mais l'anonymat du plaignant est préservé si nécessaire.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

GSus ne publie pas de rapport social.

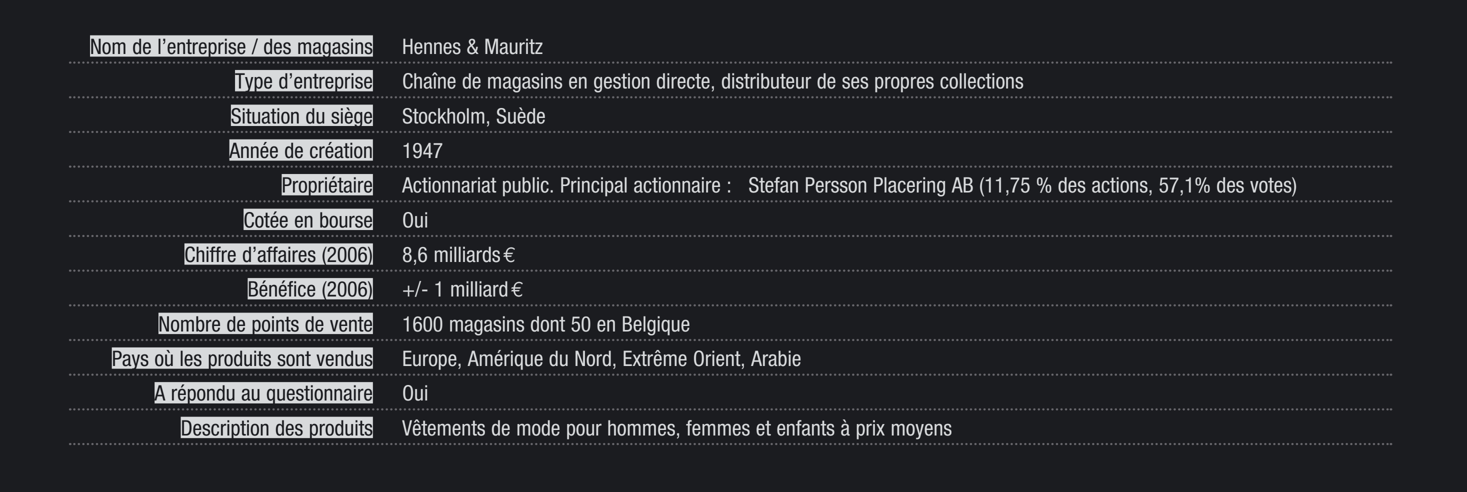
4. PARTICIPATION DES ACTEURS

GSus n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Gsus ne fournit aucune information sur les pays qu'il considère éventuellement comme pays à risque ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

H&M



Nom de l'entreprise / des magasins	Hennes & Mauritz
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe, distributeur de ses propres collections
Situation du siège	Stockholm, Suède
Année de création	1947
Propriétaire	Actionnariat public. Principal actionnaire : Stefan Persson Placering AB (11,75 % des actions, 57,1% des votes)
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires (2006)	8,6 milliards €
Bénéfice (2006)	+/- 1 milliard €
Nombre de points de vente	1600 magasins dont 50 en Belgique
Pays où les produits sont vendus	Europe, Amérique du Nord, Extrême Orient, Arabie
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements de mode pour hommes, femmes et enfants à prix moyens



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

H&M réalise 98% de ses achats directement auprès de 700 fournisseurs et 2% à travers des agents ou des intermédiaires. Certains fournisseurs directs sous-traitent la globalité ou une partie de la production commandée par H&M. Au total 2000 usines sont impliquées dans la production des articles destinés à H&M.

2/3 des achats sont réalisés en Asie (notamment en Chine, en Inde et au Bangladesh) et 1/3 en Europe (notamment en Roumanie, en Turquie et en Italie).

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance. Elle les met toutefois à disposition d'une initiative multipartite de vérification.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

H&M dispose d'un code de conduite. De plus, H&M est membre de la FLA. Le code de conduite de H&M renvoie à la 'Déclaration de l'OIT relative aux principes et droits fondamentaux au travail' et inclut le droit d'organisation et de négociation collective, mais sans référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le code de conduite prévoit des structures alternatives. En Chine, les fournisseurs sont encouragés à laisser les travailleurs élire leurs représentants. Un salaire minimum vital ne figure pas dans le code, mais bien le respect du salaire minimum légal.

Mise en oeuvre

H&M a traduit son code de conduite en 25 langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Nous ignorons si H&M a réalisé un calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'a été prévue pour les travailleurs.

H&M n'a donné aucune information sur d'éventuelles mesures visant à faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

H&M n'a pas stipulé si elle était disposée à payer un contrôle.

En 2006, H&M a procédé à 1474 audits. Ces audits ont été réalisés par des collaborateurs de l'entreprise.

H&M ne précise pas si elle publie les résultats de ces audits.

Vérification multipartite

H&M participe à la Fair Labour Association.

Amélioration et procédure de plainte

H&M n'a pas stipulé si elle était disposée à financer des actions correctives.

Chez H&M, le département chargé des affaires sociales et de l'environnement est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

La procédure de plainte se déroule comme suit : Si des auditeurs de H&M interrogent des travailleurs, ils laissent leur carte de visite afin que les travailleurs puissent les contacter. H&M n'a donné aucune information sur le suivi.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

H&M publie un rapport social selon les directives de Global Reporting Initiative.

Les étiquettes des vêtements indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, H&M fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

En 2004, H&M a signé un accord cadre avec UNI (Union Network International) concernant les conditions de travail de ses 40.000 travailleurs directs.

H&M a fait l'objet de plusieurs appels urgents de la Campagne Vêtements Propres.

En 2007, 30 travailleurs syndiqués ont été renvoyés de l'usine cambodgienne River Rich en raison de leurs activités syndicales. Il s'agit d'une violation claire de leur droit d'association. Suite aux interpellations de la Campagne Vêtements Propres, les 30 travailleurs ont été réinstallés et ont perçu leur salaire pour cette période. L'accord prévoyait également des formations pour les travailleurs.

En 2004, 35 travailleurs de l'usine thaïlandaise Trends ont été renvoyés pour avoir former un syndicat. Suite aux interpellations de la Campagne Vêtements Propres, ils ont été réintégrés.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

H&M identifie la Birmanie comme pays à risque duquel aucun fournisseur ne peut être accepté. H&M n'a pas réalisé ce type d'évaluation a priori pour d'autres pays mais évalue les risques en matière de droits humains lorsqu'il est question de travailler dans un nouveau pays. Lorsqu'il s'est agi pour H&M de travailler avec des fournisseurs installés en Zone franche au Bangladesh où les travailleurs ne pouvaient s'organiser en syndicats, H&M a soutenu ses fournisseurs afin d'encourager ou d'établir des comités de sécurité et d'hygiène avec des représentants des travailleurs (comme autorisé par la loi). En Chine, H&M encourage ses fournisseurs à laisser leurs travailleurs élire leurs représentants..

Durée de la relation avec les fournisseurs

H&M n'entretient de relations depuis plus de 5 ans qu'avec 1/3 de ses fournisseurs.

Contrôle de la capacité de production des usines

H&M ne donne aucune information à ce propos.

HEMA

Nom de l'entreprise / des magasins	HEMA
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe
Situation du siège	Amsterdam, Pays-Bas
Année de création	1947
Propriétaire	Actionnariat privé
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires (2006)	+/- 1 milliard €
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	418 dont 59 en Belgique
Type de magasins	388 magasins en gestion directe, 130 magasins franchisés. En Belgique, HEMA a repris une partie des magasins Sarma en 1997
Pays où les produits sont vendus	Pays-Bas, Luxembourg, Belgique, Allemagne, France
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Articles de base pour le ménage, biscuiterie-chocolaterie, habillement pour enfants, hommes et femmes, à prix moyen voire faible



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Peu d'informations sont disponibles spécifiquement sur les achats textiles et habillement de Hema. Globalement, pour l'ensemble de ses achats (y compris alimentaires, utilitaires ou accessoires de décoration), Hema traite avec un millier de fournisseurs dont 70% en Europe et 30% ailleurs. Nous ne disposons cependant pas d'information concernant les modes d'approvisionnement, le nombre de sous-traitants et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Hema a adopté le code de conduite du BSCI. Ce code stipule que ce n'est pas l'entreprise membre du BSCI qui est responsable du respect des normes, mais bien le fournisseur et le sous-traitant. Ce code renvoie aux normes fondamentales du travail de l'OIT avec référence explicite aux conventions. Ceci s'applique donc également au droit d'organisation et de négociation collective. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le code de conduite prévoit des formes alternatives d'organisation et de négociation ainsi que l'accès des représentants syndicaux à leurs membres sur le lieu de travail. Le code ne prévoit pas explicitement un salaire minimum vital. Dans les pays où le salaire minimum légal ou le salaire sectoriel en vigueur ne permet pas de couvrir les dépenses de première nécessité, les fournisseurs sont encouragés à payer un salaire plus élevé, qui reste toutefois inférieur dans son mode de calcul à un salaire minimum vital.

Mise en oeuvre

Le code de conduite a été traduit dans plusieurs langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Hema n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Une formation sur le droit d'organisation est prévue pour les travailleurs.

Hema a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Hema n'est pas disposée à payer un contrôle.

Hema participe à un projet de contrôle, à savoir le BSCI.

Hema a réalisé des audits chez des fournisseurs. A la fin de l'année 2007, tous les fournisseurs devaient avoir subi un audit. Ces audits ont été réalisés par des collaborateurs de l'entreprise.

Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

Hema ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Hema est disposée à financer des actions correctives.

Hema n'a pas fourni d'information sur la responsabilité en matière de traitement des plaintes. L'entreprise déclare se conformer à la procédure de plainte conseillée pas le BSCI.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Hema publie un rapport social en suivant les lignes directrices de Global Reporting Initiative.

Les étiquettes des vêtements indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Hema fait partie de la commission paritaire 312 qui regroupe les entreprises qui emploient au moins 50 travailleurs et qui exploitent au moins 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Hema n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Hema identifie la Birmanie comme pays à risque duquel aucun fournisseur ne peut être accepté.

Durée de la relation avec les fournisseurs

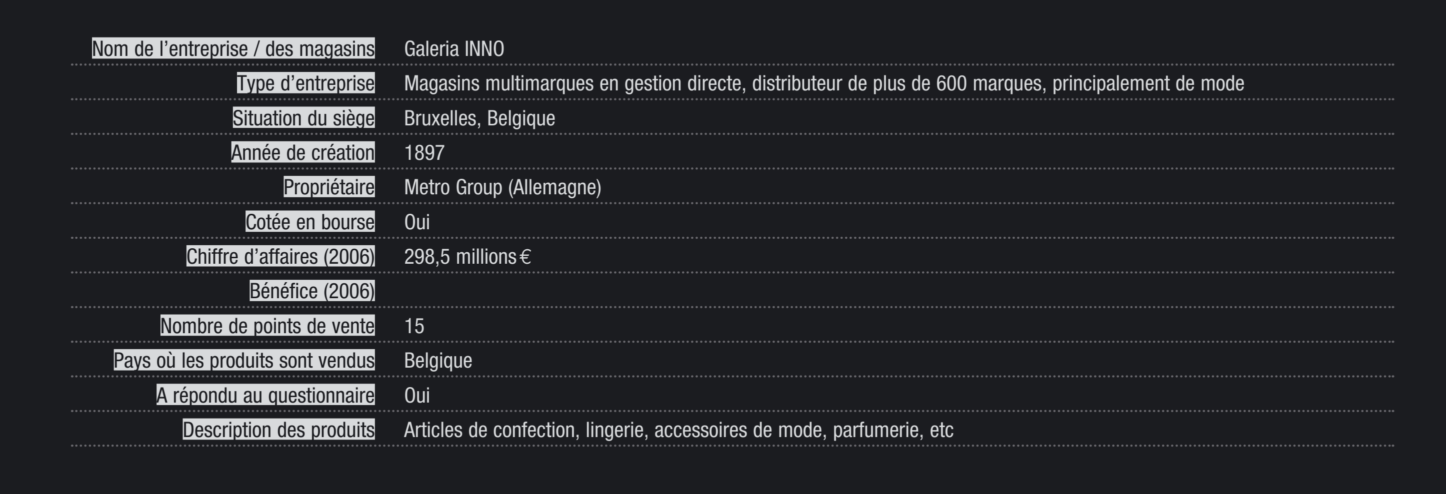
Hema considère cette information comme confidentielle.

Contrôle de la capacité de production des usines

Hema ne donne aucune information à ce propos.



INNO



Nom de l'entreprise / des magasins	Galeria INNO
Type d'entreprise	Magasins multimarques en gestion directe, distributeur de plus de 600 marques, principalement de mode
Situation du siège	Bruxelles, Belgique
Année de création	1897
Propriétaire	Metro Group (Allemagne)
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires (2006)	298,5 millions €
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	15
Pays où les produits sont vendus	Belgique
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Articles de confection, lingerie, accessoires de mode, parfumerie, etc



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'est disponible concernant les pratiques et fournisseurs spécifiques d'Inno permettant de les distinguer du groupe Métro auquel Inno appartient.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Inno, qui appartient au Groupe allemand Metro, possède un code de conduite, à savoir celui du BSCI. Ce code stipule que ce n'est pas l'entreprise membre du BSCI qui est responsable du respect des normes, mais bien le fournisseur et le sous-traitant. Ce code renvoie aux normes fondamentales du travail de l'OIT avec référence explicite aux conventions. Ceci s'applique donc également au droit d'organisation et de négociation collective. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le code de conduite prévoit des formes alternatives d'organisation et de négociation ainsi que l'accès des représentants syndicaux à leurs membres sur le lieu de travail. Le code ne prévoit pas explicitement un salaire minimum vital. Dans les pays où le salaire minimum légal ou le salaire sectoriel en vigueur ne permet pas de couvrir les dépenses de première nécessité, les fournisseurs sont encouragés à payer un salaire plus élevé, qui reste toutefois inférieur dans son mode de calcul à un salaire minimum vital.

Mise en oeuvre

Inno a traduit le code de conduite dans plusieurs langues.

Nous ignorons si le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Inno n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

Inno n'a pris aucune mesure en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Inno n'est pas disposée à payer un contrôle.

Entre 2005 et 2007, Inno a procédé à 338 audits chez des fournisseurs.

Inno ne précise pas qui a réalisé ces audits.

Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

Inno ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Inno n'est pas disposée à payer pour entreprendre des actions correctives.

C'est le département des achats qui est responsable du suivi des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est disponible ni sur internet ni dans les magasins.

Inno publie un rapport social qui n'est toutefois pas détaillé.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Inno fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Inno n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Inno se réfère à la liste des pays à risque du BSCI mais cela ne signifie pas qu'aucun approvisionnement n'est réalisé dans ces pays.

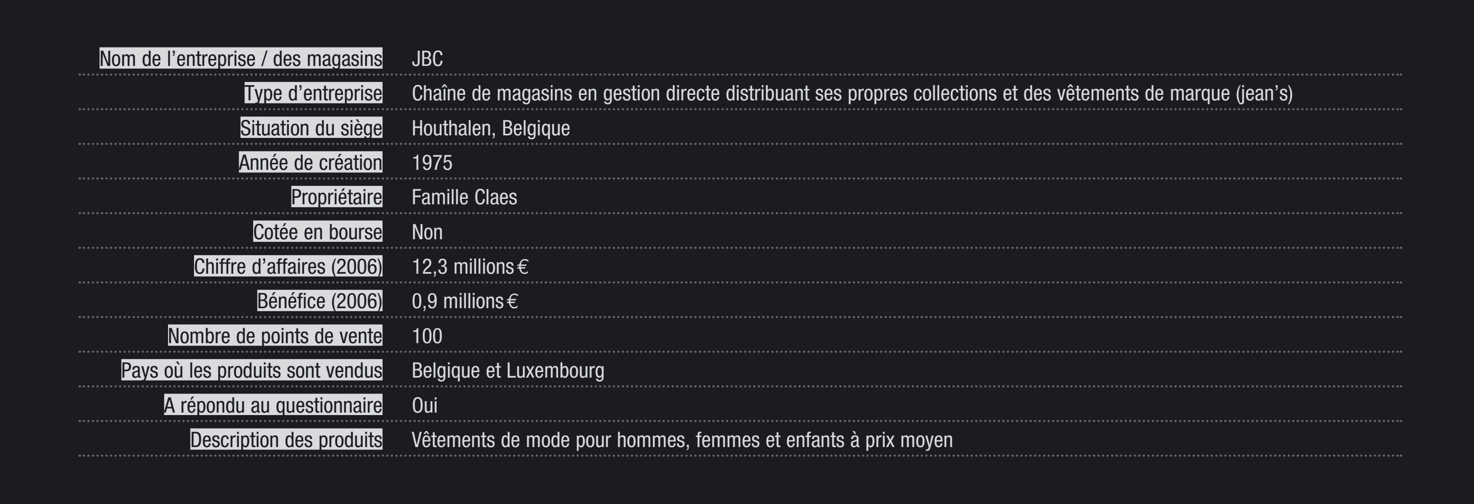
Durée de la relation avec les fournisseurs

Inno ne donne aucune information à ce propos.

Contrôle de la capacité de production des usines

Inno déclare inclure le contrôle des capacités de production dans les audits d'usine.

JBC



Nom de l'entreprise / des magasins	JBC
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe distribuant ses propres collections et des vêtements de marque (jean's)
Situation du siège	Houthalen, Belgique
Année de création	1975
Propriétaire	Famille Claes
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires (2006)	12,3 millions €
Bénéfice (2006)	0,9 millions €
Nombre de points de vente	100
Pays où les produits sont vendus	Belgique et Luxembourg
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements de mode pour hommes, femmes et enfants à prix moyen



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

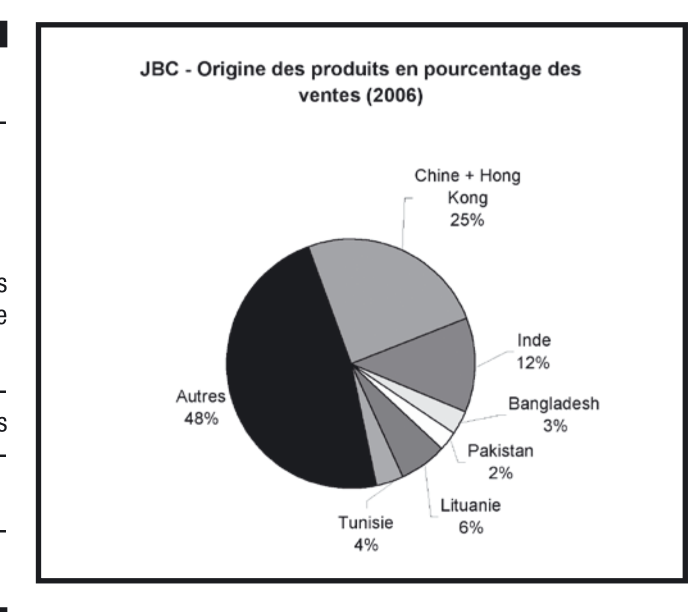
JBC s'approvisionne selon trois modes.

- 53% de ses achats sont réalisés en direct auprès de fournisseurs.
- 42% passent par des intermédiaires ou des agents.
- 5% des achats sont faits sur des marchés de stock.

L'entreprise a pris récemment l'option de développer les achats directs en se donnant comme objectif de couvrir par cette voie 80% de ses approvisionnements.

JBC travaille directement avec 118 fournisseurs. Aucune information n'est disponible sur les sous-traitants éventuels. La plus grande part de la production est réalisée en Asie (Chine et sous-continent indien)

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance.



2. CODE DE CONDUITE

Contenu

JBC possède un code de conduite stipulant que la responsabilité du respect des normes ne lui incombe pas mais ressort de la responsabilité de ses fournisseurs. Le code de conduite fait référence à quelques normes de l'OIT. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective ne figurent pas dans le code. Le code de conduite ne contient pas de normes relatives aux salaires.

Mise en oeuvre

JBC a traduit le code de conduite dans 3 langues : néerlandais, anglais, français.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

JBC n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

JBC n'a donné aucune information relative aux mesures prises en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

JBC est disposé à payer un contrôle et a prévu un budget à cet effet.

JBC ne participe pas à un projet de contrôle.

Les acheteurs procèdent à des audits chez les fournisseurs.

Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

JBC ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

JBC n'est pas disposée à financer des actions correctives.

Chez JBC, le service achats est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail mais JBC n'a pas stipulé la manière dont le traitement des plaintes se déroule.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est disponible ni sur internet ni dans les magasins.

JBC ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, JBC fait partie de la commission paritaire 201 qui regroupe entre autres les magasins non-alimentaires qui emploient moins de 50 personnes. Les travailleurs sont représentés par une délégation syndicale.

JBC n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

JBC ne s'applique aucune restriction a priori en matière d'origine des approvisionnements.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Plus de 2/3 des achats sont réalisés auprès de fournisseurs qui sont parties prenantes de la filière d'approvisionnement de l'entreprise depuis plus de 5 ans.

Contrôle de la capacité de production des usines

JBC déclare contrôler la capacité de production des usines avant de placer une commande.

LOTTO

Nom de l'entreprise / des magasins	Lotto Sport Italia S.p.a.
Type d'entreprise	Marque de sport (football et tennis)
Situation du siège	Trevignano, Italie
Année de création	1973
Propriétaire	Andrea Tomat (PDG) et autres hommes d'affaires italiens
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires (2006)	160 millions €
Bénéfice (2006)	0,75 million €
Nombre de points de vente	
Type de points de vente	
Pays où les produits sont vendus	80 pays à travers le monde
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements et chaussures de sport (football et tennis) et de loisirs



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Lotto privilégie le placement direct de ses commandes auprès de producteurs qui fournissent les produits finis. En 2006, cela concernait 50 fournisseurs dont

- 34 situés en Asie de l'Est et du Sud-Est (17 en Chine et Hong Kong, 8 au Vietnam, 7 en Indonésie, 1 à Taïwan et 1 au Cambodge) couvrant plus de 70% des achats,
- 10 en Europe (5 en Turquie, 3 en Italie, 1 en Bosnie et 1 en Roumanie)
- 5 dans le sous-continent indien (2 en Inde, 1 au Bangladesh et 2 au Pakistan)
- 1 à l'Ile Maurice

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Lotto dispose d'un code de conduite. Dans ce code, Lotto ne se déclare pas spécifiquement responsable, mais bien préoccupé par la sécurité et le traitement correct des travailleurs chargés de fabriquer ses produits. Le code de conduite renvoie, en général, aux normes de l'OIT, y compris au droit d'organisation et de négociation collective, mais sans référence aux conventions correspondantes. Dans les pays où le droit d'organisation est limité, Lotto préconise le développement de structures alternatives. Le code de conduite ne prévoit pas de salaire minimum vital, mais bien le salaire minimum légal ou le salaire en vigueur dans le secteur s'il est plus élevé.

Mise en œuvre

Lotto a traduit le code de conduite dans plusieurs langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Lotto n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

Lotto a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Lotto n'est pas disposée à payer un contrôle.

Lotto ne participe pas à un projet de contrôle.

Lotto n'a donné aucune information relative au nombre d'audits réalisés chez des fournisseurs.

Ces audits ont été réalisés par des collaborateurs de l'entreprise.

Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

Lotto ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Lotto est disposée à payer pour entreprendre des actions correctives.

Chez Lotto, le département gestion de la qualité est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

D'après Lotto, il n'existe aucune procédure écrite de réclamation et l'entreprise n'a pas communiqué d'informations détaillées sur le traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est disponible ni sur internet ni dans les magasins.

Lotto ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

Lotto n'a pas signé d'accord cadre.

Lotto a fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres concernant l'usine indonésienne Busana. Ce cas a impliqué le détenteur de licence britannique. Des violations majeures de la liberté d'association et du droit à la négociation collective ont été relatées. La compagnie a réagi immédiatement et positivement après avoir été informée par la Campagne Vêtements Propres. Les violations n'ont pas été corrigées.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Lotto ne s'approvisionne pas en Birmanie mais n'identifie aucune autre zone ou pays desquels il s'abstient de s'approvisionner.

Durée de la relation avec les fournisseurs

70 à 80% de la production de chaussures et de vêtements est réalisée auprès de fournisseurs qui sont parties prenantes de la filière d'approvisionnement de l'entreprise depuis plus de 5 ans.

Contrôle de la capacité de production des usines

Lotto déclare réaliser une évaluation et un planning précis de chaque commande.

M&S MODE

Nom de l'entreprise / des magasins	M&S Mode
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe
Situation du siège	Amsterdam, Pays-Bas
Année de création	1964
Propriétaire	Maxeda (groupe néerlandais) également propriétaire de Hunkemoller, Claudia Sträter et de Brico
Cotée en bourse	non
Chiffre d'affaires 2006	1,7 milliard € pour toute l'activité mode de Maxeda (M&S Mode, Hunkemoller et Claudia Sträter)
Bénéfice (2006)	84 millions € pour toute l'activité mode de Maxeda
Nombre de points de vente	440 magasins M&S dont 63 en Belgique
Pays où les produits sont vendus	Pays-Bas, Luxembourg, Belgique, Allemagne, France, Espagne
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements de mode pour femmes de plus de 35 ans, à prix moyens à modiques



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

M&S Mode s'approvisionne en direct à travers ses propres bureaux d'achat et de manière indirecte à travers des agents ou importateurs.

M&S entretient des relations avec 125 fournisseurs. Ce chiffre ne tient toutefois pas compte du nombre réel d'unités de production ni des sous-traitants. L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance.

2/3 des achats sont réalisés en Extrême-Orient contre 1/3 en Europe.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

M&S Mode a adopté le code de conduite du BSCI. Ce code stipule que ce n'est pas l'entreprise membre du BSCI qui est responsable du respect des normes, mais bien le fournisseur et le sous-traitant. Ce code renvoie aux normes fondamentales du travail de l'OIT avec référence explicite aux conventions. Ceci s'applique donc également au droit d'organisation et de négociation collective. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le code de conduite prévoit des formes alternatives d'organisation et de négociations ainsi que l'accès des représentants syndicaux à leurs membres sur le lieu de travail. Le code ne prévoit pas explicitement un salaire minimum vital. Dans les pays où le salaire minimum légal ou le salaire sectoriel en vigueur ne permet pas de couvrir les dépenses de première nécessité, les fournisseurs sont encouragés à payer un salaire plus élevé, qui reste toutefois inférieur dans son mode de calcul à un salaire minimum vital.

Mise en œuvre

Le code de conduite est traduit dans 6 langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

M&S Mode n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

M&S Mode a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

M&S Mode n'est pas disposé à payer le contrôle. Pour M&S Mode, ce sont les fournisseurs qui doivent prendre en charge les coûts du contrôle et le répercuter sur leurs prix.

M&S Mode participe à un projet de contrôle, à savoir le BSCI.

Pour la fin 2007, des audits devaient avoir été réalisés chez tous les fournisseurs.

Ces audits sont réalisés par une société d'audit commerciale.

M&S Mode ne précise pas si elle publie les résultats des audits.

Vérification multipartite

M&S Mode ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

M&S Mode n'est pas disposée à payer pour entreprendre des actions correctives.

Chez M&S Mode, le département Gestion de la qualité est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

M&S Mode déclare avoir développé une procédure de réclamation conforme à la procédure BSCI.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

M&S Mode ne précise pas si elle publie un rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, M&S Mode fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes.

M&S Mode a signé un accord cadre.

M&S Mode n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

M&S Mode identifie la Birmanie comme pays à risque duquel aucun fournisseur ne peut être accepté.

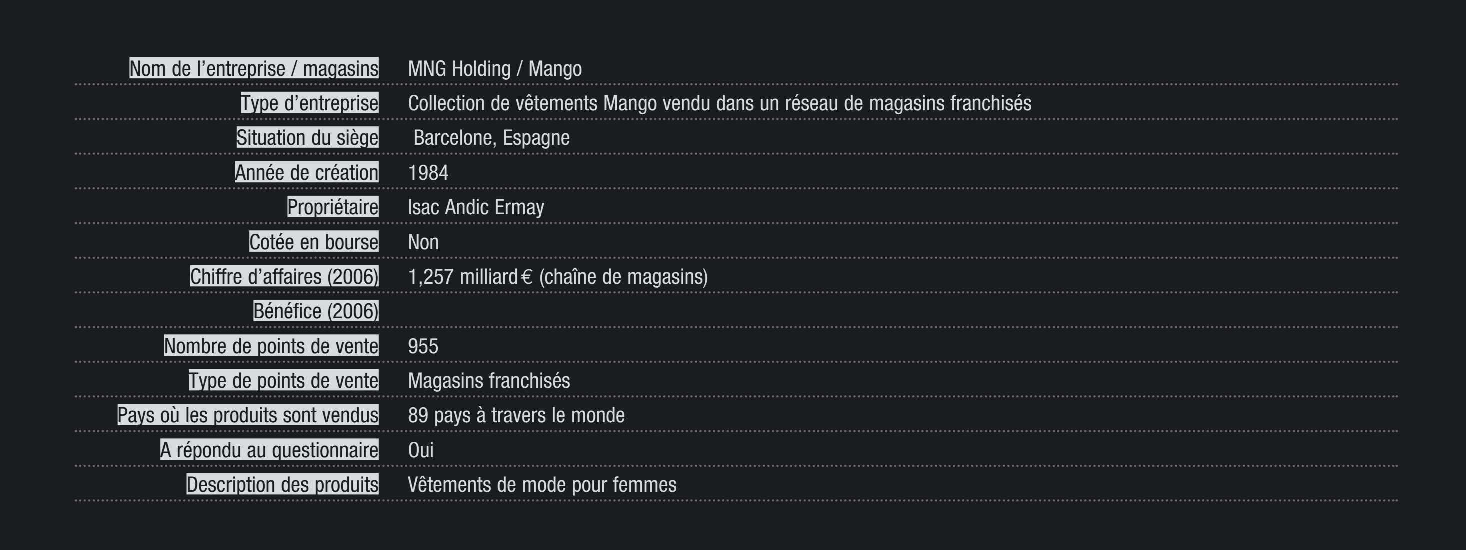
Durée de la relation avec les fournisseurs

M&S Mode n'entretient de relations depuis plus de 5 ans qu'avec 1/3 de ses fournisseurs.

Contrôle de la capacité de production des usines

M&S Mode ne fournit pas d'information à ce propos.

MANGO



Nom de l'entreprise / magasins	MNG Holding / Mango
Type d'entreprise	Collection de vêtements Mango vendu dans un réseau de magasins franchisés
Situation du siège	Barcelone, Espagne
Année de création	1984
Propriétaire	Isac Andic Ermay
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires (2006)	1,257 milliard € (chaîne de magasins)
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	955
Type de points de vente	Magasins franchisés
Pays où les produits sont vendus	89 pays à travers le monde
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements de mode pour femmes



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Mango entretient des contacts directs avec 140 fournisseurs. 76% d'entre eux sont des producteurs auxquels Mango passe commande de produits finis. Les 24 autres pourcents sont des ateliers qui réalisent un travail à façon (CMT) pour lequel Mango fournit toutes les matières nécessaires à la production.

Mango n'autorise pas ses fournisseurs à sous-traiter ses commandes.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production mais a cependant transmis cette liste, à titre confidentiel à la Campagne Vêtements Propres internationale.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Mango dispose d'un code de conduite. Ce code de conduite fait vaguement référence aux normes fondamentales du travail de l'OIT. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, sans référence aux conventions correspondantes. Pour les pays où ces droits sont limités par la loi, aucune alternative n'est proposée. Un salaire minimum vital n'est pas imposé comme norme, mais bien le respect du salaire minimum légal.

Mise en oeuvre

Mango a traduit son code de conduite en anglais, français, chinois et espagnol.

Le code de conduite ne figure pas dans ses contrats commerciaux.

Mango n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

Mango a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Mango est disposée à payer un contrôle et a prévu un budget spécifique à cet effet.

Mango fait auditer ses fournisseurs. Ces audits sont réalisés par une société d'audit commerciale.

Vérification multipartite

Mango ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Mango est disposée à payer pour entreprendre des actions correctives et prévoit un budget à cet effet.

Chez Mango, le service achats, ainsi que le département RSE, sont responsables du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail. Ils collaborent avec une société d'audit.

Ce traitement des plaintes s'effectue comme suit : les plaintes sont directement adressées à ces deux départements ou aux auditeurs. Les auditeurs recueillent également les plaintes lors de visites et de réunions. Mango n'a donné aucune autre information sur le suivi des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Mango publie un rapport social en suivant les lignes directrices de Global Reporting Initiative.

Les étiquettes des vêtements indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

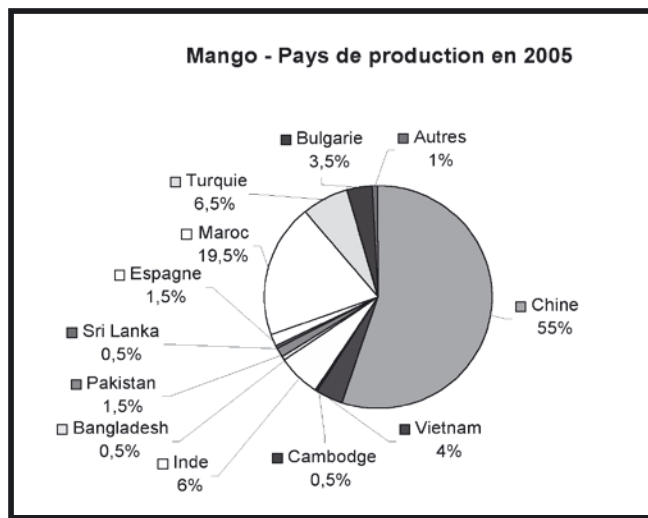
En Belgique, Mango fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes.

Mango n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Mango s'est engagé à ne pas s'approvisionner en Birmanie. A ce titre, l'entreprise est inscrite dans la « clean list » de la Campagne Birmanie britannique.



Durée de la relation avec les fournisseurs

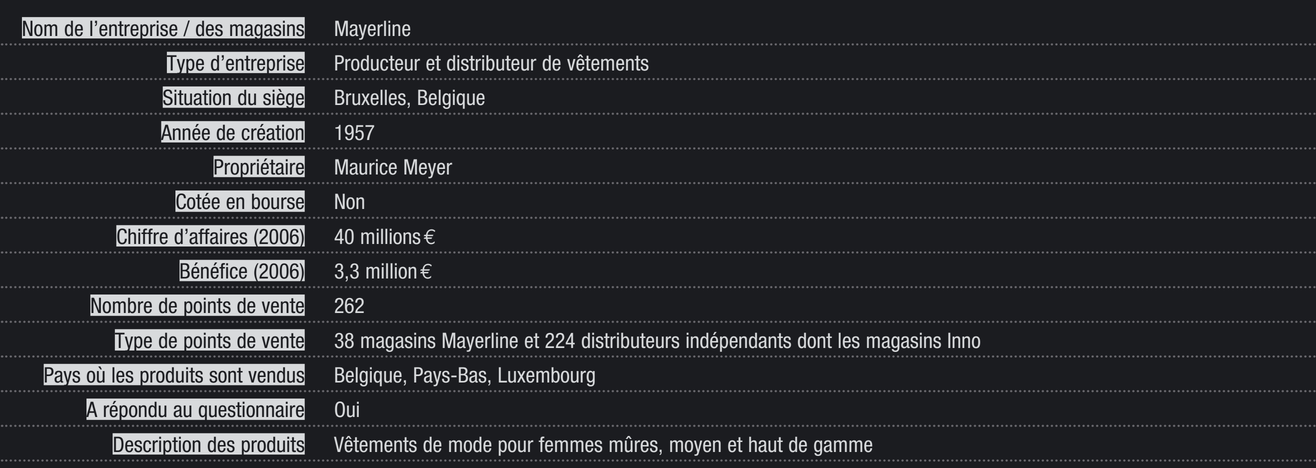
75% de la production destinée à Mango est réalisée auprès de fournisseurs qui sont parties prenantes de sa filière d'approvisionnement depuis plus de 5 ans. Les 25% restant sont des fournisseurs liés à l'expansion des activités de l'entreprise et aux fluctuations saisonnières.

Contrôle de la capacité de production des usines

Mango déclare contrôler la capacité de production des usines avant d'y placer une commande.

MAYERLINE





Nom de l'entreprise / des magasins	Mayerline
Type d'entreprise	Producteur et distributeur de vêtements
Situation du siège	Bruxelles, Belgique
Année de création	1957
Propriétaire	Maurice Meyer
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires (2006)	40 millions €
Bénéfice (2006)	3,3 million €
Nombre de points de vente	262
Type de points de vente	38 magasins Mayerline et 224 distributeurs indépendants dont les magasins Inno
Pays où les produits sont vendus	Belgique, Pays-Bas, Luxembourg
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements de mode pour femmes mûres, moyen et haut de gamme

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

D'abord couturier, Mayerline a progressivement délocalisé sa production dans ses usines installées notamment en Lituanie pour finalement créer dans ce pays une plate-forme d'approvisionnement / distribution qui recourt au service d'une quinzaine de fournisseurs. Les vêtements en tissus tissé (chaîne et trame) viennent principalement de Lituanie tandis que les vêtements en maille (le jersey, T-shirts, etc.) sont sous-traités principalement en Chine et dans une moindre mesure en Italie et au Portugal.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs et sous-traitants ni leur localisation précise.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Mayerline ne possède pas de code de conduite.

Vérification multipartite

Mayerline ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Mayerline n'a pas répondu aux questions relatives aux améliorations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Mayerline ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Mayerline fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Mayerline n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Mayerline ne fournit aucune information sur les pays qu'il considèrerait comme pays à risque, ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

MIZUNO

Nom de l'entreprise / des magasins	Mizuno
Type d'entreprise	Marque de sport
Situation du siège	Osaka, Japon
Année de création	1906
Propriétaire	Actionnariat public
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires (2006)	1 milliard €
Bénéfice (2006)	54,4 million €
Nombre de points de vente	21000 points de vente
Pays où les produits sont vendus	Partout dans le monde
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements et chaussures de sport

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Mizuno entretient des relations commerciales avec 642 fournisseurs parmi lesquels 468 sont des sous-traitants.

La quasi-totalité de la production de chaussures (95%) est réalisée en Chine ainsi que 50% de la production de vêtements.

Mizuno publie une liste très incomplète de fournisseurs composée de 21 fournisseurs chinois qui ont fait l'objet d'un audit social et qui ont accepté la publication de leurs coordonnées.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Mizuno possède un code de conduite intitulé 'Guiding Principles For Suppliers to the Mizuno Corporation'. Mizuno attribue la responsabilité du respect du code de conduite aux fournisseurs. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, sans référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, Mizuno s'attend à ce que les fournisseurs n'empêchent pas les structures alternatives. Le code ne parle pas de salaire minimum vital. Les salaires doivent au moins atteindre le salaire minimum légal ou le salaire sectoriel en vigueur si celui-ci est plus élevé.

Mise en œuvre

Mizuno a traduit le code de conduite en anglais et en chinois.

Le code de conduite ne figure pas dans ses contrats commerciaux.

Mizuno n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

Mizuno a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Mizuno est disposée à payer un contrôle et a prévu un budget à cet effet.

Mizuno ne participe pas à un projet de contrôle.

En 2004, Mizuno a réalisé 30 audits chez des fournisseurs et n'indique pas qui a procédé à ces audits.

Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

Mizuno ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Mizuno n'est pas disposée à financer des actions correctives.

Chez Mizuno, le directeur du personnel, les départements RSE et production sont responsables du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

Ce traitement des plaintes s'effectue comme suit : les travailleurs envoient leurs plaintes par fax, e-mail ou par courrier. Ensuite, les travailleurs sont informés des procédures de réclamation via la ligne d'assistance téléphonique de Mizuno. Mizuno n'a pas donné d'informations détaillées sur le suivi.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Mizuno publie un rapport social qui n'est toutefois pas détaillé.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent le pays de production.

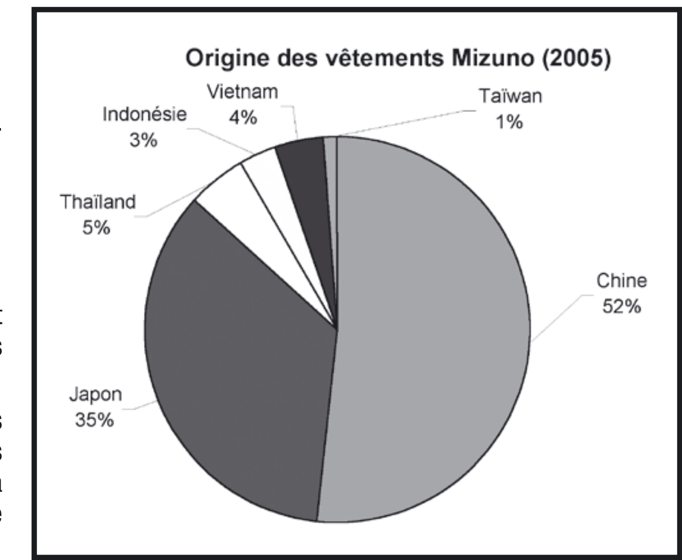
4. PARTICIPATION DES ACTEURS

Mizuno n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Mizuno n'identifie aucune zone ou pays desquels il s'abstient de s'approvisionner.



Durée de la relation avec les fournisseurs

La moitié de la production destinée à Mizuno est réalisée auprès de fournisseurs qui sont parties prenantes de sa filière d'approvisionnement depuis plus de 5 ans.

Contrôle de la capacité de production des usines

Mizuno contrôle les capacités de production des usines de manière systématique.



NEW BALANCE

Nom de l'entreprise / des magasins	New Balance, également propriétaire des marques Dunham, PF-Flyers, Aravon, Warrior, Brine
Type d'entreprise	Producteur et marque de sport
Situation du siège	Boston, USA
Année de création	1905
Propriétaire	Jim Davis
Cotée en bourse	non
Chiffre d'affaires 2006	1,55 milliards $US
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	Vente online, par correspondance et chez de nombreux distributeurs indépendants
Pays où les produits sont vendus	Dans plus de 120 pays
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Chaussures et vêtements de sport et de loisirs

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

New Balance est propriétaire de six usines, cinq aux Etats-Unis et une au Royaume Uni. Ensemble, ces usines fournissent 3% de la production.

La grande majorité des achats, 80%, sont réalisés en direct auprès de 240 fournisseurs extérieurs.

Pour les 17% restant, New Balance a recours à sept agents indépendants qui s'approvisionnent pour son compte auprès de 15 usines en Chine, 20 usines à Taïwan et 6 usines au Portugal.

New Balance n'autorise pas ses fournisseurs à sous-traiter ses commandes.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

New Balance possède un code de conduite qui s'applique à tous les fournisseurs et tous les sous-traitants. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, sans référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, les employeurs n'empêcheront pas le développement de structures alternatives d'organisation et garantiront, en tout cas, des systèmes de communication avec les travailleurs. Le code de conduite ne comporte pas de norme relative à un salaire minimum vital, mais bien au paiement du salaire minimum légal ou du salaire sectoriel en vigueur si celui-ci est plus élevé.

Mise en œuvre

New Balance a traduit le code de conduite dans plusieurs langues.

Le code de conduite figure dans ses

contrats commerciaux.

New Balance n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune formation sur le droit d'organisation n'est prévue pour les travailleurs.

New Balance n'a pris aucune mesure en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

New Balance est disposée à payer un contrôle et a prévu un budget spécial à cet effet.

New Balance ne participe pas à un projet de contrôle.

En 2006-2007, New Balance a procédé à 240 audits chez des fournisseurs. Ces audits ont été réalisés par des collaborateurs de l'entreprise.

Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

New Balance ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

New Balance est disposée à financer des actions correctives et prévoit un budget à cet effet.

Chez New Balance, des experts de l'entreprise présents sur le lieu de travail sont responsables du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

Ce traitement des plaintes s'effectue comme suit : des affiches sont apposées dans les usines, une formation est prévue et des entretiens sont organisés avec des cadres de la société afin d'informer les travailleurs sur la procédure de réclamation. Dans les autres usines, des experts et des auditeurs de New Balance distribuent également des cartes de visite avec un numéro de téléphone auquel les travailleurs peuvent adresser leurs plaintes. New Balance reçoit directement des plaintes par téléphone, par e-mail ou par courrier. Les experts de l'entreprise présents sur le lieu de travail examinent les plaintes et demandent à l'employeur de prendre des mesures appropriées.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

New Balance ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

New Balance n'a pas signé d'accord cadre.

New Balance a fait l'objet de deux appels urgents de la campagne Vêtements Propres concernant des usines chinoises.

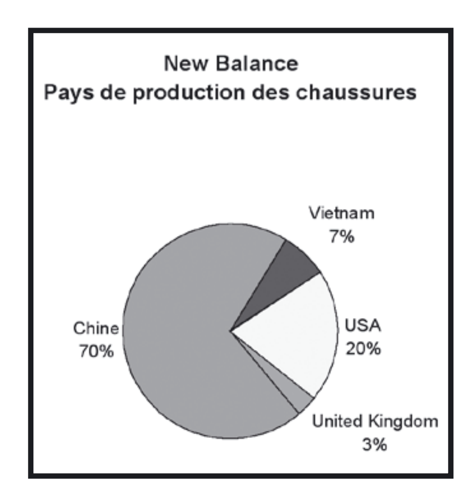
Fin 2004, sept travailleurs des usines Chinoises Stella Xing Xiong et Xing Ang ont été emprisonnés suite à une action publique de protestation contre leurs mauvaises conditions de travail. L'usine produisait pour différentes marques de sport dont New Balance. Des violations majeures liées au niveau des salaires, aux heures de travail, aux conditions de travail ont été relatées. La compagnie a réagit immédiatement et positivement aux interpellation de la Campagne Vêtements Propres. Les violations ont été corrigées.

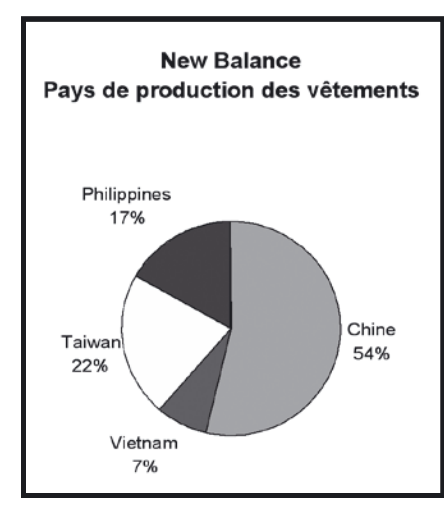
En 2006, le «National Labor Committee» et le «China Labor Watch» ont publié un rapport sur les usines chinoises « Li Kai » qui fournissent New Balance. Les travailleurs y gagnent des salaires très bas, bien au-dessous du minimum vital, pour un nombre d'heures de travail excessif. La compagnie a réagi négativement à la publication de ce rapport et aux interpellations de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

New Balance s'est spécifiquement engagé à ne pas s'approvisionner en Birmanie. D'autres pays ou régions sont considérés à risque (watch list) où l'approvisionnement ne peut être autorisé que si des conditions spécifiques sont remplies en matière de respect des droits humains. New Balance n'a pas tendance à développer ses approvisionnements dans des pays où il ne dispose pas de personnel en suffisance pour assurer un suivi en terme de standard de





qualité des produits et de respect de son code de conduite.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Environ 85% de la production de chaussures et de vêtements sont réalisés auprès de 10% de fournisseurs qui sont parties prenantes de la filière d'approvisionnement de l'entreprise depuis plus de 5 ans. Cette part s'élève à 100% pour les chaussures et descend entre 20 et 30% pour les vêtements.

Contrôle de la capacité de production des usines

New Balance déclare réaliser un contrôle des capacités de production de l'usine avant de placer ses commandes.



NIKE

Nom de l'entreprise / des magasins	Nike
Type d'entreprise	Marque de sport (également propriétaire des marques Cole Haan, G Series, Bragano, Converse, Chuck Taylor, All Star, One Star, Jack Purcell, Hurley, Starter et Umbro)
Situation du siège	Beaverton, USA
Année de création	1905
Propriétaire	Actionnariat public
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires 2006	10,35 milliards €
Bénéfice (2006)	1,4 milliard €
Nombre de points de vente	Plus de 51000 points de vente
Type de magasins	418 magasins Nike, Cole Haan et Hurley et 51 000 distributeurs indépendants ou sous licence
Pays où les produits sont vendus	Dans plus de 160 pays
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Chaussures et vêtements de sport et de loisirs

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

La majorité des produits portant la marque Nike sont achetés directement auprès de 700 fournisseurs dans 52 pays. Les principaux pays de production des chaussures Nike sont la Chine, le Vietnam, l'Indonésie et la Thaïlande. Quant aux vêtements, ils proviennent pour la plupart de Chine, de Malaisie, de Thaïlande et de Turquie.

Nike publie la liste de ses fournisseurs et leur localisation. Cette liste ne reprend toutefois pas l'ensemble des unités de production de ses fournisseurs ni leurs sous-traitants. Par ailleurs Nike ne donne pas d'informations sur les modes d'approvisionnement ni sur les fournisseurs et sous-traitants des autres marques qu'il détient.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Nike dispose d'un code de conduite. De plus, Nike est membre de FLA. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, sans référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le fournisseur est encouragé à faire preuve d'innovation en créant des possibilités de concertation individuelle et collective avec les travailleurs. Le code de conduite ne prévoit pas de salaire minimum vital, mais bien le salaire minimum légal ou le salaire en vigueur dans le secteur s'il est plus élevé.

Mise en œuvre

Nike a traduit son code de conduite dans plusieurs langues.

Le code de conduite ne figure pas dans ses contrats commerciaux.

Nike n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Aucune information n'est communiquée en ce qui concerne une formation prévue pour les travailleurs sur le droit d'organisation.

Nike a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Nous ne savons pas précisément si Nike est disposée à payer un contrôle.

Les audits ont été réalisés par des collaborateurs de l'entreprise et par des auditeurs agréés FLA.

Nike a procédé à des audits chez 167 de ses 677 fournisseurs.

Les résultats des audits ont été publiés.

Vérification multipartite

Nike participe à la Fair Labor Association.

Amélioration et procédure de plainte

Nike n'est pas disposée à financer des actions correctives.

Chez Nike, les équipes régionales chargées de la conformité sont responsables du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

Nike ne traite pas les plaintes au niveau international. La plupart des plaintes concernent les horaires, les heures supplémentaires, les primes et un paiement correct. Les plaintes relatives au travail des migrants, aux prélèvements injustes, à la sécurité sociale sont spécifiques à l'Asie du Sud-Est. En outre, d'autres plaintes émanent du monde entier en ce qui concerne la sécurité, la falsification de documents et le licenciement abusif.

Lors des audits, les travailleurs sont informés et reçoivent des cartes de visite de collaborateurs de Nike et sont invités à les contacter en cas de problème. Les plaintes sont examinées, soit par une visite inopinée, soit par un audit planifié ou une visite de suivi. Les plaintes anonymes relatives à d'éventuels abus sont difficiles à vérifier.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Nike publie un rapport social.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

Nike dispose en Belgique d'un centre de distribution européen. Il y fait partie de la commission paritaire 226 – 140 qui regroupe les employés des entreprises du commerce international, du transport, des branches d'activité connexes et de la logistique.

Nike a signé un accord international.

Nike a fait l'objet de plusieurs appels urgents de la Campagne Vêtements Propres.

En 2007, l'usine dominicaine BJ&J qui produisait des casquettes pour Nike et Adidas a annoncé sa fermeture soudaine sans aucune compensation pour les travailleurs. Les violations constatées concernaient la liberté d'association et le droit de négociation collective. La compagnie a réagi positivement aux interpellations et les violations ont été corrigées.

Nike se fournissait auprès de l'usine salvadorienne Hermosa. Cette usine a fermé ses portes en 2003 alors qu'un syndicat venait d'être formé en son sein. Les travailleurs n'ont pas reçu leurs salaires, ni leurs primes de sécurité sociale, ni leurs fonds de pension. Après avoir été interpellée au sujet de ces violations, Nike a pris quelques mesures pour résoudre les problèmes liés aux licenciements et aux salaires impayés en collaboration avec Adidas, Russel Athletic et la FLA. Cependant, il a fallu attendre un certain temps pour que les fonds de compensation soient installés par la FLA et jusqu'ici, ces fonds ne permettent pas de couvrir les montants dus aux travailleurs. Toutes les marques, y compris Nike, sont sollicitées pour augmenter leur contribution et pour admettre leur part de responsabilité dans la situation actuelle des travailleurs. Aucune action n'a été entreprise pour empêcher ces pratiques.

En 2006, Paxar, un fournisseur turc qui produit des étiquettes pour beaucoup de marques, s'est attaqué au syndicat Teksif en harcelant ou renvoyant des travailleurs syndiqués et en refusant de reconnaître ce syndicat. Les violations constatées concernent principalement la liberté d'association et le droit à la négociation collective. La compagnie a réagi positivement suite à une campagne d'interpellation de la Campagne Vêtements Propres. Les violations ont été corrigées.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Nike publie une liste des pays dans lesquels la production des produits de sa marque est autorisée. La Chine et le Vietnam sont parmi les pays autorisés. La Birmanie, la Biélorussie, la Corée du Nord, Cuba et la Lybie n'y figurent pas.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Nike ne donne pas d'information à ce propos.

Contrôle de la capacité de production des usines

Nike déclare que le contrôle des capacités de production est confié à ses équipes d'acheteurs sur base d'un processus systématique. Nike a mis au point un système de cotation basé sur des indicateurs en terme de fixation des prix, de livraison et de responsabilité tenant compte des données collectées à travers le processus commercial et sur les lieux de travail. Ce système et la collecte des données sont en évolution constante et constituent un outil important de Nike pour évaluer la mise en œuvre de sa responsabilité sociale et des moyens à mettre en œuvre pour soutenir ses fournisseurs en ce sens.



O'NEILL

Nom de l'entreprise / des magasins	O'Neill
Type d'entreprise	Marque
Situation du siège	Warmond, Pays-Bas
Année de création	1979
Propriétaire	Logo International BV (depuis 2007) également propriétaire de la chaîne de magasins We
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires 2006	
Bénéfice (2006)	
Nombre de points de vente	Très large distribution
Type de points de vente	Distributeurs indépendants
Pays où les produits sont vendus	Partout dans le monde, notamment dans 19 pays européens
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Marque créée par l'inventeur du Surf, Jack O'Neill, et se déclinant aujourd'hui en collections jeunes inspirées de l'environnement du surf

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

O'Neill s'approvisionne en direct auprès de fournisseurs dont la liste des noms et adresses a été transmise à la Campagne Vêtements Propres internationale. Cette liste est également mise à disposition d'une initiative multipartite de vérification.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

O'Neill a adopté le code de conduite de la Fair Wear Foundation et s'y déclare responsable des normes du travail dans l'ensemble de la chaîne de production. Le code inclut le droit d'organisation et de négociation collective avec des références aux conventions correspondantes de l'OIT. Le code contient également des dispositions relatives à des structures organisationnelles parallèles pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Le code de conduite garantit un salaire minimum vital et le respect du salaire minimum légal.

Mise en œuvre

O'Neill a traduit le code de conduite.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

O'Neill n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

O'Neill ne communique aucune information sur une éventuelle formation sur le droit d'organisation prévue pour les travailleurs.

O'Neill a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques

d'achat avec l'application du code de conduite.

O'Neill est disposée à payer un contrôle et a prévu un budget spécial à cet effet.

O'Neill a procédé à des audits chez 37 fournisseurs.

Ces audits ont été réalisés par des équipes de la FWF.

Vérification multipartite

O'Neill participe à la Fair Wear Foundation.

Amélioration et procédure de plainte

O'Neill n'a pas stipulé si elle était disposée à payer pour entreprendre des actions correctives.

D'après O'Neill, la Fair Wear Foundation est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail. Ce traitement des plaintes s'effectue comme suit : les participants de la FWF veillent à ce que les travailleurs soient informés de la procédure de réclamation et qu'ils connaissent l'adresse locale à laquelle ils peuvent introduire leurs réclamations. En cas de réclamations, la FWF déclare la plainte recevable ou non. Le participant de la FWF examine la plainte, éventuellement en collaboration avec la FWF. Si nécessaire, un plan d'amélioration est mis en place. Les parties intéressées sont tenues au courant mais l'anonymat du plaignant est préservé si nécessaire.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

O'Neill publie un rapport social qui n'est toutefois pas détaillé.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent parfois le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

O'Neill n'a pas signé d'accord cadre.

O'Neil a fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres en 2006 concernant l'usine turque Metraco. Des violations majeures de la liberté d'association et de droit à la négociation collective y ont été constatées. La compagnie a réagi positivement et immédiatement suite aux interpellations de la Campagne Vêtement Propres. Certains problèmes n'ont pas encore été résolus.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

O'Neill a établi une liste de pays dans lesquels il ne s'approvisionne pas.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Entre le tiers et la moitié des volumes de production sont réalisés auprès de fournisseurs qui sont parties prenantes de la filière d'approvisionnement de l'entreprise depuis plus de 5 ans.

Contrôle de la capacité de production des usines

O'Neill déclare contrôler la capacité de production des usines avant de passer commande.





Nom de l'entreprise / des magasins	Prémaman, Mégastore Prémaman 2, Maternity
Type d'entreprise	Collection et distributeur principalement via un réseau de franchisés
Situation du siège	Bruxelles, Belgique
Année de création	1953
Propriétaire	Famille Escojido
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	110 millions € (2007)
Bénéfice	
Nombre de points de vente	330 dont 140 en Belgique
Type de points de vente	Majoritairement des magasins franchisés
Pays où les produits sont vendus	49 pays d'Europe du Sud, du Moyen Orient, du Maghreb, d'Europe orientale, Russie, Amérique centrale et Caraïbes
A répondu au questionnaire	Non mais a envoyé une lettre contenant certains éléments d'information
Description des produits	Vêtements, accessoires et articles de maternité pour la future maman, bébé et enfants de moins de 10 ans

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par Prémaman concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu et mise en oeuvre

Prémaman ne possède pas de code de conduite.

Vérification multipartite

Prémaman ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Prémaman n'a pas répondu aux questions relatives aux améliorations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Prémaman ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Prémaman fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

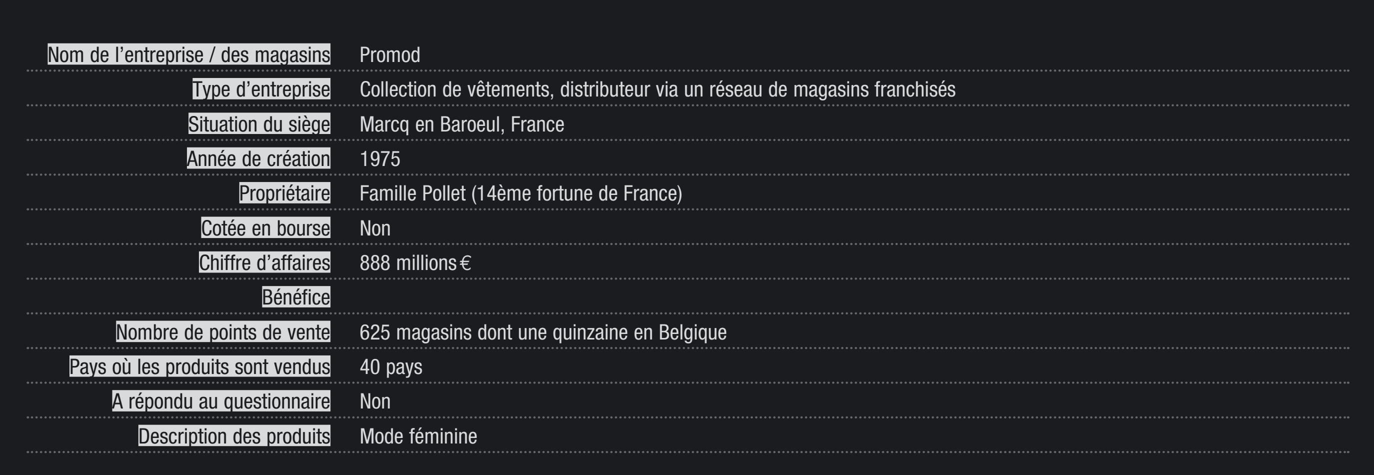
Prémaman n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Prémaman ne fournit aucune information sur les pays qu'il considèrerait comme pays à risque ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

PROMOD





Nom de l'entreprise / des magasins	Promod
Type d'entreprise	Collection de vêtements, distributeur via un réseau de magasins franchisés
Situation du siège	Marcq en Baroeul, France
Année de création	1975
Propriétaire	Famille Pollet (14ème fortune de France)
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	888 millions €
Bénéfice	
Nombre de points de vente	625 magasins dont une quinzaine en Belgique
Pays où les produits sont vendus	40 pays
A répondu au questionnaire	Non
Description des produits	Mode féminine

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par Promod concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu et mise en oeuvre

À notre connaissance, Promod ne possède pas de code de conduite.

Vérification multipartite

L'entreprise ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Promod n'a notamment pas répondu aux questions relatives aux améliorations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Promod ne publie pas de rapport social, à notre connaissance.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Promod fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés par une délégation syndicale.

Promod n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Promod ne fournit aucune information sur les pays qu'il considèrerait comme pays à risque ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

SPRINGFIELD



Nom de l'entreprise /des magasins	Springfield
Type d'entreprise	Collection de vêtements et distributeur via un réseau de magasins franchisés
Situation du siège	Espagne
Année de création	1988
Propriétaire	Cortefiel Group
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1 milliard € (2005)
Bénéfice	
Nombre de points de vente	environ 25 en Belgique
Pays où les produits sont vendus	43 pays
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Mode jeune pour hommes et femmes

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par Springfield concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

La liste des pays d'origine des achats a été transmise à titre confidentiel et sans indication sur les parts de production que chaque pays représente.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Springfield dispose d'un code de conduite. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, sans référence aux conventions de l'OIT correspondantes.

Le code fait référence au respect d'un salaire minimum légal, pas à celui d'un salaire minimum vital.

Mise en œuvre

Springfield a traduit le code de conduite en espagnol et en anglais. Les fournisseurs sont censés traduire le code dans la langue locale.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Springfield ne communique aucune information sur le nombre d'audits réalisés chez des fournisseurs. Les audits ont été réalisés par des sociétés d'audit agréées SA8000.

Vérification multipartite

Springfield ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Springfield n'est pas disposée à payer pour entreprendre des actions correctives.

Chez Springfield, le comité d'entreprise est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

Ce traitement des plaintes s'effectue comme suit : les travailleurs contactent le département des ressources humaines ou le délégué syndical. Springfield ne communique aucune information sur le suivi.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est disponible ni sur internet ni dans les magasins.

Springfield ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Springfield fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Springfield n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Springfield ne s'applique aucune restriction a priori en matière d'origine des approvisionnements.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Springfield n'entretient de relations depuis plus de 5 ans qu'avec 1/3 de ses fournisseurs.

Contrôle de la capacité de production des usines

Springfield déclare contrôler la capacité de production des usines avant de passer commande.



TRAFIC

Nom de l'entreprise / des magasins	Trafic Bazar, Trafic Textile
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe
Situation du siège	Florennes, Belgique
Année de création	1983
Propriétaire	Sogesma (famille Marchandises)
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	200 millions €
Bénéfice	1 million € (2005)
Nombre de points de vente	67
Pays où les produits sont vendus	Belgique, France, Luxembourg
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Tout pour le ménage et vêtements hommes, femmes et enfants à prix modérés

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par Trafic concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Trafic a adopté le code de conduite du BSCI. Ce code stipule que ce n'est pas l'entreprise membre du BSCI qui est responsable du respect des normes, mais bien le fournisseur et le sous-traitant. Ce code renvoie aux normes fondamentales du travail de l'OIT avec référence explicite aux conventions. Ceci s'applique donc également au droit d'organisation et de négociation collective. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le code de conduite prévoit des formes alternatives d'organisation et de négociation ainsi que l'accès des représentants syndicaux à leurs membres sur le lieu de travail. Le code ne prévoit pas explicitement un salaire minimum vital. Dans les pays où le salaire minimum légal ou le salaire sectoriel en vigueur ne permet pas de couvrir les dépenses de première nécessité, les fournisseurs sont encouragés à payer un salaire plus élevé, qui reste toutefois inférieur dans son mode de calcul à un salaire minimum vital.

Mise en œuvre

Trafic a entamé un programme d'audit d'usines.

Vérification multipartite

L'entreprise ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Trafic n'a pas répondu aux questions relatives aux améliorations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est disponible ni sur internet ni dans les magasins.

Trafic ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent parfois le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Trafic fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Trafic n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Trafic ne fournit aucune information sur les pays qu'il considèrerait comme pays à risque ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

TRIUMPH

Nom de l'entreprise / marques / magasins	Triumph International, Sloggi, HOM, Valisère et Bee Dees
Type d'entreprise	Producteur, marques et distributeur dans des magasins en gestion directe, via un réseau de magasins franchisés et via des distributeurs indépendants
Situation du siège	Bad Zurzach, Suisse
Année de création	1886
Propriétaire	Familles Spiesshofer & Braun
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	5 milliard €
Bénéfice	
Nombre de points de vente	1620 points de vente
Type de points de vente	Magasins en gestion directe, magasins franchisés et distributeurs indépendants
Pays où les produits sont vendus	120 pays
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Lingerie et sous-vêtements pour femmes et hommes



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Triumph dispose de 98 succursales dans 46 pays. Il s'agit soit d'usines de confection, de bureau de vente ou de dépôts. 12 usines de confection sont détenues à 100% par l'entreprise. Elles sont situées au Brésil, en Chine, aux Philippines, en Malaisie, à Taïwan, en Thaïlande, au Vietnam, en Allemagne, au Maroc, en Autriche, au Portugal et en Hongrie. Ces usines représentent 60% des unités de production auxquelles l'entreprise fait appel. Elles couvrent 70% du volume de production.

La filière d'approvisionnement de Triumph est assez courte. Les fournisseurs de matière première qui pour la plupart entretiennent des relations historiques avec l'entreprise transmettent leur production à un réseau d'usines de confection. Triumph déclare pouvoir exercer de cette manière un contrôle important en terme de qualité, notamment sur le plan social et engage sa responsabilité directe en matière de conditions de travail.

L'entreprise ne publie pas le nom des fournisseurs dont elle n'est pas propriétaire ni la localisation et le nom d'éventuels sous-traitants.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Triumph dispose d'un code de conduite. Dans le code de conduite, Triumph se déclare responsable du respect des normes dans l'ensemble de la chaîne de production. Il est vaguement fait référence aux normes de l'OIT. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, avec une référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Le code ne contient pas de dispositions pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Les salaires doivent au moins être équivalents au salaire minimum légal ou au salaire sectoriel en vigueur et être suffisants pour couvrir les besoins de base et quelques dépenses accessoires. Ceci répond aux exigences d'un salaire minimum vital.

Mise en œuvre

Triumph a traduit le code de conduite dans plusieurs langues.

Le code de conduite ne figure pas dans ses contrats commerciaux.

Triumph n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Triumph ne communique aucune information sur une éventuelle formation sur le droit d'organisation prévue pour les travailleurs.

Triumph a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Triumph est disposée à payer un contrôle mais n'a pas prévu de budget spécial à cet effet.

Triumph ne participe pas à un projet de contrôle.

Triumph ne donne aucune information relative au nombre d'audits réalisés chez des fournisseurs.

Ces audits sont réalisés par des collaborateurs de l'entreprise et par des membres du comité d'entreprise européen.

Les résultats des audits n'ont pas été publiés.

Vérification multipartite

L'entreprise ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Triumph est disposée à financer des actions correctives.

Triumph ne précise pas qui est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

Triumph n'explique pas comment se déroule le traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Triumph ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements indiquent parfois le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Triumph fait partie de la commission paritaire 218 qui regroupe toutes les entreprises qui ne sont membres d'aucune commission paritaire spécifique.

Triumph International et le Comité d'entreprise européen de Triumph ont conclu un accord en 2001. Il comprend le respect des conventions fondamentales de l'OIT et est valable pour tous les travailleurs de Triumph. Un comité de surveillance composé de représentants de Triumph, du Comité d'entreprise européen et de la Fédération Syndicale Européenne du Textile, de l'Habillement, du Cuir a été créé.

Triumph a fait l'objet d'appels urgents de la Campagne Vêtements Propres. Le dernier en date concerne son usine thaïlandaise Body Fashion Thailand. La présidente syndicale y a été renvoyée pour atteinte à la bonne réputation de l'entreprise, en dépit de ses droits, notamment sa liberté d'expression. Suite aux actions des travailleurs et aux interpellations de la Campagne Vêtements Propres, un accord partiel a été conclu entre Triumph et le syndicat thaïlandais. Début novembre 2008, l'exigence de réintégrer la présidente syndicale n'avait toujours pas été rencontrée.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Triumph ne s'applique aucune restriction a priori en matière d'origine des approvisionnements. Triumph a toutefois fermé ses deux usines birmanes suite à une importante campagne publique menée notamment par la Campagne Vêtements Propres en 2001.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Triumph réalise une partie importante de sa production dans ses propres usines. De ce fait plus de 2/3 de ses approvisionnements sont réalisés dans des unités de production qui font partie de sa filière d'approvisionnement depuis plus de 5 ans.

Contrôle de la capacité de production des usines

Triumph déclare contrôler la capacité de production des usines avant de passer commande.

UMBRO



Nom de l'entreprise / marque / magasins	Umbro
Type d'entreprise	Marque de sport
Situation du siège	Cheadle, Royaume Uni
Année de création	1924
Propriétaire	Nike (depuis octobre 2007)
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	209 millions €
Bénéfice	28 millions €
Nombre de points de vente	
Type de points de vente	Distributeurs sous licence
Pays où les produits sont vendus	90 pays
A répondu au questionnaire	Non
Description des produits	Vêtements et chaussures de sport



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Umbro n'a communiqué aucune information concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance. Elle les met toutefois à disposition d'une initiative multipartite de vérification.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Umbro dispose d'un code de conduite. De plus, Umbro est membre de la FLA. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans son code de conduite, sans référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Le code ne contient pas de dispositions pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Les salaires doivent être au moins équivalents au salaire minimum légal ou au salaire sectoriel en vigueur et être suffisants pour couvrir les besoins de base et quelques dépenses accessoires. Ceci répond aux exigences d'un salaire minimum vital.

Mise en œuvre

Umbro a traduit le code de conduite dans plusieurs langues.

Le code de conduite ne figure pas dans ses contrats commerciaux.

Umbro ne précise pas si elle calcule le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production, ni si elle organise des formations pour les travailleurs sur leur droit d'organisation, ni si elle a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite, ni si elle est disposée à payer un contrôle.

Umbro n'a communiqué aucune information sur le nombre d'audits réalisés chez des fournisseurs et sur les organismes chargés de ces audits.

Vérification multipartite

Umbro participe à la Fair Labor Association.

Amélioration et procédure de plainte

Umbro n'a pas précisé si elle est disposée à payer pour entreprendre des actions correctives, ni qui est responsable du traitement des plaintes relatives aux violations des droits fondamentaux du travail.

Umbro renvoie à la procédure de plainte de FLA. Les plaintes peuvent être introduites auprès de FLA, anonymement ou pas. FLA réalise une enquête préliminaire et informe ensuite son participant concerné qui dispose de 45 jours pour examiner la plainte.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Umbro ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements et des chaussures indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

Umbro n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Umbro ne fournit aucune information sur les pays qu'il considèrerait comme pays à risque ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

VERO MODA

Nom de l'entreprise / marque /magasins	Vero Moda
Type d'entreprise	Marque de vêtements de Bestseller vendue dans les magasins en gestion directe, dans un réseau de magasins franchisés et via des distributeurs indépendants
Situation du siège	Brande, Danemark
Année de création	1975
Propriétaire	Bestseller (Troels Holch Povlsen & Anders Holch Povlsen)
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	1,3 milliard €
Bénéfice	154 millions €
Nombre de points de vente	16200
Type de points de vente	4200 magasins Vero Moda ou Jack & Jones (dont 2100 en Chine) et 12 000 distributeurs multimarques
Pays où les produits sont vendus	40 pays
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Vêtements de mode, chaussures et accessoires pour femmes



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Vero Moda entretient des relations commerciales avec quelque 300 fournisseurs correspondant à 1000 unités de production. Ces fournisseurs produisent notamment en Chine, en Inde, au Bangladesh, en Turquie et en Italie.

Vero Moda a transmis la liste d'adresses des fournisseurs à la Campagne Vêtements Propres internationale.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Vero Moda possède un code de conduite. Le code de conduite ne stipule pas que Vero Moda est responsable du respect des normes dans l'ensemble de la chaîne de production. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, avec une référence aux conventions de l'OIT correpondantes. Le code ne contient pas de dispositions pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Le code ne contient pas de norme relative au salaire minimum vital.

Mise en œuvre

Vero Moda a traduit le code de conduite dans plusieurs langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Vero Moda n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Vero Moda ne précise pas si elle prévoit d'organiser une formation sur le droit d'organisation pour les travailleurs, ni si elle prévoit des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

Vero Moda n'est pas disposée à payer un contrôle.

Vero Moda ne participe pas à un projet de contrôle.

Vero Moda a procédé à 636 audits, certains chez les mêmes fournisseurs.

Ces audits ont été réalisés par des collaborateurs de l'entreprise.

Nous ignorons si les résultats des audits ont été publiés.

Vérification multipartite

L'entreprise ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Vero Moda n'est pas disposée à financer des actions correctives.

Chez Vero Moda, les auditeurs chargés de contrôler le respect du code de conduite laissent leurs coordonnées aux travailleurs.

Vero Moda ne communique aucune information sur la manière dont le traitement des plaintes se déroule.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Vero Moda ne publie pas de rapport social à notre connaissance.

Les étiquettes des vêtements indiquent le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

Vero Moda n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

Vero Moda identifie la Birmanie comme pays à risque duquel aucun fournisseur ne peut être accepté.

Durée de la relation avec les fournisseurs

Vero Moda n'entretient des relations depuis plus de 5 ans qu'avec 1/3 de ses fournisseurs.

Contrôle de la capacité de production des usines

Vero Moda ne contrôle pas la capacité de production des usines de ses fournisseurs avant de leur passer commande.



WE



Nom de l'entreprise / marque / magasins	We, Marijke We
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe
Situation du siège	Utrecht, Pays-Bas
Année de création	1917
Propriétaire	Logo International BV, également propriétaire de la marque O'Neill depuis 2007
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	300 millions € (2005)
Bénéfice	
Nombre de points de vente	227
Pays où les produits sont vendus	Pays-Bas, Danemark, France, Belgique, Luxembourg, Suisse
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Collections complètes de vêtements de mode pour hommes, femmes et enfants



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

We entretient des relations commerciales avec 170 fournisseurs de vêtements. L'entreprise n'a fourni aucune autre information concernant ses modes d'approvisionnement et les lieux de production de ses produits.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

WE a adopté le code de conduite du BSCI. Ce code stipule que ce n'est pas l'entreprise membre du BSCI qui est responsable du respect des normes, mais bien le fournisseur et le sous-traitant. Ce code renvoie aux normes fondamentales du travail de l'OIT avec référence explicite aux conventions. Ceci s'applique donc également au droit d'organisation et de négociation collective. Dans les pays où ces droits sont limités par la loi, le code de conduite prévoit des formes alternatives d'organisation et de négociation ainsi que l'accès des représentants syndicaux à leurs membres sur le lieu de travail. Le code ne prévoit pas explicitement un salaire minimum vital. Dans les pays où le salaire minimum légal ou le salaire sectoriel en vigueur ne permet pas de couvrir les dépenses de première nécessité, les fournisseurs sont encouragés à payer un salaire plus élevé, qui reste toutefois inférieur dans son mode de calcul à un salaire minimum vital.

Mise en œuvre

Le code de conduite est traduit dans plusieurs langues.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

WE n'a réalisé aucun calcul pour déterminer le montant d'un salaire minimum vital en fonction du site de production.

Une formation sur le droit d'organisation est prévue pour les travailleurs.

WE a pris des mesures en vue de faire cadrer les pratiques d'achat avec l'application du code de conduite.

WE est disposée à payer un contrôle et a prévu un budget spécial à cet effet.

WE participe à un projet de contrôle, à savoir le BSCI et a réalisé des audits chez certains fournisseurs. Ces audits ont été réalisés par des sociétés d'audit agréées SA8000.

Vérification multipartite

L'entreprise ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

WE n'est pas disposée à financer des actions correctives.

WE déclare avoir développé une procédure de réclamation conforme à la procédure BSCI.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

We ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, We fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

We n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Pays à risque

We identifie la Birmanie comme pays à risque duquel aucun fournisseur ne peut être accepté.

Durée de la relation avec les fournisseurs

We ne donne pas d'information à ce propos.

Contrôle de la capacité de production des usines

We ne contrôle pas la capacité de production des usines de ses fournisseurs avant de leur passer commande.

ZARA



Nom de l'entreprise / magasins / marque	Zara
Type d'entreprise	Distributeur via un réseau de magasins en gestion directe
Situation du siège	La Coruña, Espagne
Année de création	1975
Propriétaire	Inditex
Cotée en bourse	Oui
Chiffre d'affaires	5,8 milliards € (2005)
Bénéfice	
Nombre de points de vente	1462 magasins dont 664 en Europe dont 18 en Belgique
Pays où les produits sont vendus	60 pays en Europe, Amériques, Asie
A répondu au questionnaire	Oui
Description des produits	Collections complètes de vêtements de mode pour hommes, femmes et enfants



1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par Zara concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

Des données disponibles dans l'espace public on peut retenir ce qui suit :

Zara se distingue dans le monde de la mode par un modèle d'exploitation particulier basé sur des circuits de production très courts, une grande flexibilité en réponse à la demande des consommateurs et des stocks très faibles. Ce système se base notamment sur un délai très court, de l'ordre de 2 semaines, entre la conception de modèles et leur mise à disposition en magasin et sur une intégration importante de toutes les fonctions de production, de logistique et de vente.

Pour ce faire, Zara confie une partie de la production ou de la finition des produits dans des ateliers dont il est propriétaire (environ 20 unités de production) ou chez des sous-traitants situés pour la plupart en Galice, Espagne. On estime toutefois que 40% de la production d'Inditex, maison mère de Zara, est sous-traitée dans des pays à bas salaires.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production extérieure et de sous-traitance.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Zara dispose d'un code de conduite. Celui-ci n'évoque pas la responsabilité de Zara en ce qui concerne le respect des normes dans toute la chaîne de production. Le code inclut le droit d'organisation et de négociation collective avec une référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Le code ne contient pas de dispositions pour les pays où ces droits sont limités par la loi. Le code fait référence au respect du salaire minimum légal et du salaire minimum vital.

Mise en œuvre

Nous ignorons si Zara a traduit son code de conduite.

Le code de conduite figure dans ses contrats commerciaux.

Nous ignorons si Zara est disposé à payer un contrôle ni si l'entreprise a prévu un budget à cet effet.

Zara n'a communiqué aucune information sur le nombre d'audits réalisés chez des fournisseurs et sur les organismes chargés de ces audits.

Zara a calculé la valeur du salaire minimum vital dans les régions de production.

Vérification multipartite

Zara est membre d'Ethical Trading Initiative.

Amélioration et procédure de plainte

Zara n'a pas répondu aux questions relatives aux améliorations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise est disponible sur internet mais pas dans les magasins.

Zara publie un rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

En Belgique, Zara fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Zara-Inditex et la Fédération internationale des travailleurs du textile de l'habillement et du cuir (FITTHC) ont signé un accord cadre en 2007. L'accord se base sur les conventions fondamentales de l'OIT. Il s'applique à tous les travailleurs qui produisent pour Inditex, qu'ils soient employés par Inditex, par un fournisseur, un sous-traitant ou qu'ils travaillent à domicile. Il établit notamment que toute sous-traitance de la production par un fournisseur doit faire l'objet d'un accord écrit préalable entre Inditex-Zara et le fournisseur qui engage ainsi sa responsabilité pour le respect des normes par son sous-traitant. Syndicat et entreprise coopèrent en matière de programme de formation du personnel de direction et des travailleurs. Un groupe de 6 personnes constitué de représentants de Inditex-Zara et de FITTHC examine annuellement le respect de l'accord cadre.

Zara a fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres en 2005, lors de l'effondrement de l'usine d'un de ses fournisseurs, Sharhyar-Spectrum, au Bangladesh. L'accident a fait 60 morts et 84 blessés. Zara a répondu rapidement et positivement en développant une proposition de fonds volontaire d'indemnisation des travailleurs handicapés et des familles des travailleurs morts, pour lequel l'entreprise et la Campagne Vêtements Propres ont cherché la participation de l'ensemble des clients dont Carrefour et Cotton Group (T-shirts B&C). A l'heure actuelle, ce fonds n'est que très partiellement mis en place.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Zara ne fournit aucune information sur les pays qu'il considèrerait comme pays à risque ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.

ZEEMAN



Nom de l'entreprise / marque / magasins	Zeeman textielSupers
Type d'entreprise	Chaîne de magasins en gestion directe
Situation du siège	Alphen aan den Rijn, Pays-Bas
Année de création	1967
Propriétaire	Mr Zeeman
Cotée en bourse	Non
Chiffre d'affaires	
Bénéfice	
Nombre de points de vente	1000 dont plus de 200 en Belgique
Pays où les produits sont vendus	Pays-Bas, Belgique, France, Allemagne, Luxembourg
A répondu au questionnaire	Non
Description des produits	Textile de maison, vêtements, sous-vêtements et chaussures pour toute la famille à bas prix

1. FILIÈRE D'APPROVISIONNEMENT

Aucune information n'a été communiquée par Zeeman concernant ses modes d'approvisionnement, le nombre de ses fournisseurs et les lieux de production de ses produits.

L'entreprise ne publie pas le nom de ses fournisseurs ni la localisation et le nom des usines de production et de sous-traitance.

2. CODE DE CONDUITE

Contenu

Zeeman dispose d'un code de conduite. Zeeman reconnaît sa responsabilité en ce qui concerne le respect des normes dans toute la chaîne de production. Le droit d'organisation et le droit de négociation collective sont repris dans le code de conduite, sans référence aux conventions de l'OIT correspondantes. Le code ne contient pas de dispositions pour les pays où ces droits sont limités par la loi. La garantie d'un salaire minimum vital et le respect du salaire minimum légal sont imposés comme norme.

Mise en œuvre

Zeeman n'a pas répondu aux questions relatives à la mise en oeuvre de son code.

Vérification multipartite

L'entreprise ne participe pas à une initiative de vérification multipartite.

Amélioration et procédure de plainte

Zeeman n'a pas répondu aux questions relatives aux améliorations et au traitement des plaintes.

3. COMMUNICATION

Le code de conduite de l'entreprise n'est disponible ni sur internet ni dans les magasins.

Zeeman ne publie pas de rapport social.

Les étiquettes des vêtements n'indiquent pas le pays de production.

4. PARTICIPATION DES ACTEURS

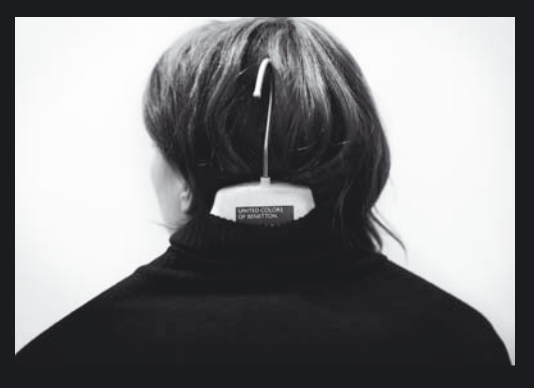
En Belgique, Zeeman fait partie de la commission paritaire 311 qui regroupe les entreprises non-alimentaires qui emploient au moins 50 personnes (éventuellement dispersées dans différents sièges) et qui exploitent moins de 3 branches commerciales différentes. Les travailleurs sont représentés syndicalement.

Zeeman n'a pas signé d'accord cadre et n'a pas fait l'objet d'un appel urgent de la Campagne Vêtements Propres.

5. PRATIQUES D'ACHATS

Zeeman ne fournit aucune information sur les pays qu'il considèrerait comme pays à risque ni sur la durée de la relation avec ses fournisseurs ni sur le contrôle de la capacité de production des usines.













La Campagne Vêtements Propres et la Schone Kleren Campagne, parties prenantes du réseau européen de la Clean Clothes Campaign, sont menées en Belgique par un réseau pluraliste d'organisations syndicales, de solidarité internationale, de commerce équitable, de femmes, de jeunes, de familles et de consommateurs. Depuis le milieu des années '90, elles sensibilisent un large public sur les conditions de travail dans l'industrie mondiale de l'habillement et des vêtements et chaussures de sport. Les Campagnes Vêtements Propres et Schone Kleren réalisent également des démarches soutenues et concrètes vis-à-vis des consommateurs, des entreprises et des pouvoirs publics pour développer une demande et une offre de vêtements fabriqués dans le respect des droits fondamentaux des travailleurs et dans des conditions de travail décentes.

www.vetementspropres.be - www.schonekleren.be





